



HAL
open science

**Wagner, un outil au service de l'influence russe en
Afrique subsaharienne francophone : une analyse
sémio-discursive des représentations anti-françaises et
pro-russes dans les récits mettant en scène la société
militaire privée Wagner**

Jade Dudognon

► **To cite this version:**

Jade Dudognon. Wagner, un outil au service de l'influence russe en Afrique subsaharienne francophone : une analyse sémio-discursive des représentations anti-françaises et pro-russes dans les récits mettant en scène la société militaire privée Wagner. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329832

HAL Id: dumas-04329832

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329832>

Submitted on 7 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Wagner, un outil au service de l'influence russe en Afrique subsaharienne francophone

Une analyse sémio-discursive des représentations anti-françaises
et pro-russes dans les récits mettant en scène la société militaire
privée Wagner

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : DUDOGNON Jade

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 20/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de master consacre la fin de mon cursus universitaire au CELSA. Il représente également l'aboutissement de plusieurs mois de réflexions menées dans le cadre de trois expériences professionnelles au ministère des Armées. J'aimerais remercier toutes les personnes qui, par leur travail, leur recherche, leurs encouragements ou encore les réflexions partagées, ont inspiré l'écriture de ce mémoire.

Mes remerciements vont tout d'abord à l'ensemble de mes collègues, militaires ou civils, qui m'ont orientée durant ces derniers mois, des prémices de ma réflexion jusqu'à la rédaction finale du mémoire. Je souhaite remercier en particulier Ève-Lise Blanc-Deleuze, Mickaël Molinié et le Capitaine Marine pour leur bienveillance et pour les échanges passionnants menés tout au long de l'année. J'adresse également des remerciements au général Ianni et à Leïla B. qui ont accepté de m'accorder de leur temps et de répondre à mes questions. Ces entretiens ont largement contribué à nourrir ce mémoire. Je souhaite également remercier chaleureusement Maxime Audinet pour sa disponibilité et ses précieux conseils, qui ont guidé ma réflexion tout au long de ce travail. Enfin, merci à mes collègues du Centre de doctrine et d'enseignement du commandement (CDEC), de l'État-major de l'armée de Terre et de la Délégation à l'Information et à la Communication de Défense (DICoD) pour les partages d'articles et de (res)sources.

Mes remerciements sincères vont également à Mme Juliette Charbonneaux, ma tutrice universitaire, pour ses enseignements de la licence jusqu'au master et pour sa disponibilité, sa confiance et ses conseils. Je remercie également l'ensemble des équipes pédagogique et administrative du CELSA, qui nous ont permis de bénéficier d'enseignements variés, riches et professionnalisants durant ces trois années.

Enfin, j'ai une pensée pour mes proches, qui ont encouragé l'écriture de ce mémoire. Leur soutien fut précieux. Merci particulièrement à Isabelle, Julien, Marc, Lucile, Margaux, Sarah, Julie, Adrien, Pierre et Thomas.

Introduction.....	5
1. LE GROUPE WAGNER : ORIGINE, ACTEURS ET PRATIQUES EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE	7
2. CONTEXTE DISCIPLINAIRE.....	9
3. ANGLE D'ETUDE.....	12
4. PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	13
5. METHODOLOGIE.....	15
PARTIE I. LES RÉCITS MÉDIATIQUES PRODUITS ET DIFFUSÉS PAR WAGNER : DÉCRÉDIBILISATION ET DÉSTABILISATION DES FORCES ARMÉES FRANÇAISES.....	17
A. LA CONSTRUCTION SEMIO-DISCURSIVE DU « SENTIMENT ANTI-FRANÇAIS » EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE FRANCOPHONE	17
1. DE LA RHETORIQUE ANTICOLONIALE AU (RES)SENTIMENT ANTI-FRANÇAIS	20
Thématique n°1 : l'exploitation des ressources africaines par la France	20
Thématique n°2 : la recolonisation de l'Afrique subsaharienne à travers l'interventionnisme militaire français.....	22
2. LA CONSTRUCTION MEDIATIQUE DE LA FIGURE DE L'ENNEMI FRANÇAIS	24
La bestialisation de l'Ennemi	24
La fabrication d'une menace commune	26
B. L'AVENEMENT D'UNE « GUERRE DU FAUX » NUMERIQUE	29
1. LA DESINFORMATION ET LES « ARMES DU FAUX » CHEZ WAGNER.....	30
La fabrication du faux	31
Des discours manipulateurs.....	34
2. LES « STRATEGIES NUMERIQUES DU FAUX ».....	35
Les techniques d'amplification	36
La saturation de l'espace informationnel.....	38
PARTIE II. LA FIGURE DU MERCENAIRE RUSSE : LÉGITIMATION DE LA PRÉSENCE RUSSE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE FRANCOPHONE.....	42
A. LA MYTHOLOGIE NORDIQUE COMME FONDAMENT DE L'IDENTITE DU MERCENAIRE RUSSE	44
1. DE RICHARD WAGNER... A LA SEMANTIQUE DE L'ORCHESTRE CHEZ PMC WAGNER.....	45
L'identification à Richard Wagner et à son univers musical.....	46
Wagner et les Walkyries	47
2. LA MISE EN SCENE DU GUERRIER	50
Le mercenaire, un héros wagnérien	50
Des vikings 2.0 ?.....	52
B. QUEL ETHOS DU MERCENAIRE RUSSE ?	53
1. DE L'INSTRUCTEUR AU LIBERATEUR : LA PROMESSE DU MERCENAIRE RUSSE	56
L'instructeur russe : un vecteur de légitimation ?.....	56
Le libérateur : une promesse héroïque	59
2. LA MEDIATISATION DE LA FIGURE DU MERCENAIRE RUSSE : CARACTERISTIQUES ET EFFETS.....	63
La construction d'un « personnage médiatique ».....	63
Un (anti)héros charismatique ?	67
C. VERS UN NOUVEAU MYTHE DU MERCENAIRE RUSSE ?.....	70
1. LA CREATION D'UN « WAGNERVERSE »	72
Marketing et branding du groupe Wagner.....	72

Une icône de la pop culture ?	75
2. LE MERCENAIRE RUSSE, RECIT D'UNE AMBIVALENCE	78
Science-fiction et transhumanisme	78
Un syncrétisme mythologique	80
Conclusion	82
1. SYNTHÈSE DES RESULTATS.....	82
2. LIMITES OBSERVEES	85
3. QUELQUES PISTES DE REFLEXION PROSPECTIVE	86
Bibliographie.....	91
1. OUVRAGES ET CHAPITRES D'OUVRAGES COLLECTIFS	91
2. ARTICLES UNIVERSITAIRES.....	93
3. RAPPORTS, ETUDES ET ENQUETES	94
Annexes.....	96

Introduction

« L'Assemblée nationale (...) invite le Gouvernement à se mobiliser diplomatiquement auprès de l'Union européenne afin d'inscrire l'entité militaire privée Wagner sur la liste de l'Union européenne des organisations terroristes (...) ».

Extrait de la résolution n°111, adoptée par l'Assemblée nationale le 9 mai 2023

Encore méconnu du grand public il y a plusieurs mois, Wagner est aujourd'hui au cœur de l'agenda politico-médiatique français et européen. Pourtant, ce groupe, successivement qualifié de « société militaire privée¹ », d'« armée de l'ombre de Poutine² » ou plus récemment encore d'« organisation terroriste³ », a été fondé en 2014, il y a près de dix ans. Depuis sa première apparition lors de l'annexion de la Crimée, Wagner a gagné en notoriété et en influence, passant du statut d'entité relativement méconnue à celui d'acteur majeur de la propagande pro-russe impliqué dans plusieurs zones d'intérêt pour Moscou. Dans certains pays d'Afrique par exemple, Wagner semble mener une « guerre proxy⁴ », c'est-à-dire une guerre par procuration, visant à déstabiliser par divers moyens et « actes de terrorisme⁵ » les structures politiques en place. Dans ce contexte, la résolution n°111 adoptée à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 9 mai 2023, apparaît comme une première tentative de définition nécessaire à la coordination d'une réponse politique à l'échelle européenne.

Cette résolution constitue également une forme de mise à l'agenda à l'échelle de la politique française. Si le conflit russo-ukrainien a contribué à mettre en lumière l'action de Wagner dans le domaine des opérations militaires russes et de la propagande, il convient également de souligner son implication croissante dans d'autres régions du monde, notamment en Afrique subsaharienne francophone, où le groupe entend développer son influence depuis 2018. Ciblant des pays en proie à des crises politiques récurrentes, tels que la République

¹ Le groupe Wagner se présente comme une « *Private Military Company* » (PMC Wagner). L'équivalent en français correspond aux sociétés militaires privées (SMP).

² « Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », réalisé par Alexandra Jousset et Ksenia Bolchakova. Diffusé sur France Télévisions (disponible jusqu'au 23/02/2024).

³ Cf. résolution n°111, adoptée par l'Assemblée nationale, visant à appeler la France et l'Union européenne à inscrire le groupe militaire privé Wagner sur la liste des organisations terroristes.

⁴ Guerre par procuration ou *proxy war* (déf.) : guerre dans laquelle un État tente d'accroître sa puissance ou son influence sans prendre part à l'action, par exemple en fournissant des armes ou des fonds à l'un des participants [Traduction libre], *Collins English Dictionary*.

⁵ Cf. résolution n°111 adoptée par l'Assemblée nationale le 09 mai 2023.

centrafricaine (RCA) et les pays de la bande sahélo-saharienne comme le Mali et le Burkina Faso, Wagner mène depuis plusieurs années des campagnes et opérations de désinformation sur les réseaux sociaux et les messageries instantanées comme Twitter, Facebook, WhatsApp et Télégram. Depuis l'arrivée du groupe Wagner en Afrique subsaharienne francophone, la France fait également l'objet d'attaques informationnelles orchestrées visant notamment à accuser l'armée française de divers crimes et trafics⁶.

Ce mémoire de fin d'études, réalisé en 2023, s'inscrit *de facto* dans un contexte géopolitique spécifique marqué par le retour de la guerre sur le continent européen et par l'intensification des conflits en Afrique subsaharienne francophone. Depuis la fin de l'opération Sangaris⁷ (2013-2016) et de l'opération Barkhane⁸ (2014-2022), la France est régulièrement ciblée par des campagnes de désinformation massives qui visent à affaiblir son image en RCA et au Sahel, où elle a été engagée. La multiplication de ces contenus produits et diffusés sur les plateformes numériques constitue à cet égard un enjeu relativement récent pour les armées françaises. Dans ce contexte, la doctrine militaire de lutte informatique d'influence (L2I), présentée en octobre 2021 par Florence Parly, alors ministre des Armées, apparaît comme une première réponse aux menaces identifiées par les armées françaises dans le champ informationnel, considéré comme « un espace de conflits à part entière⁹ ». Un an plus tard, en 2022, c'est le Président de la République et chef des Armées Emmanuel Macron qui érige l'influence au rang de « sixième fonction stratégique », aux côtés des cinq autres piliers (« dissuasion », « prévention », « protection », « intervention » et « connaissance et anticipation ») sur lesquels repose la Stratégie de défense et de sécurité nationale française¹⁰.

« (...) On a vu, comme en Afrique, souvent à l'instigation d'acteurs extérieurs, des récits malveillants s'implanter, être démultipliés par des jeux de miroir par des bots, des trolls et tout un bestiaire digital mis à contribution dans une manœuvre très bien intégrée, il faut bien le dire, par plusieurs de nos rivaux pour contester notre sécurité et notre rayonnement. Et propager,

⁶ Cf. le charnier de Gossi, p. 32.

⁷ L'opération Sangaris (2013-2016) est le nom de l'opération militaire française conduite en République centrafricaine afin de poursuivre des objectifs sécuritaires.

⁸ L'opération Barkhane (2014-2022) est le nom de l'opération militaire française menée au Sahel et au Sahara afin de lutter contre les groupes armés terroristes dans la région du Sahel. Elle remplace les opérations Serval et Épervier.

⁹ Florence PARLY. *Présentation de la doctrine militaire de lutte informatique d'influence*. Paris, le 20 octobre 2021. [Lien](#).

¹⁰ Cf. *La Revue nationale stratégique 2022* présentée par Emmanuel Macron, le 9 novembre 2022. [Lien](#).

outre de faux récits, un appétit de violence, manipuler les populations civiles et, en quelque sorte, accroître encore l'hybridité des conflits¹¹ ».

Ces mesures prises aux niveaux militaire et politique font de la lutte contre la désinformation et la propagande un enjeu sécuritaire majeur. Ce processus de « sécuritisation¹² » de l'information, qui fait référence à l'ensemble des processus discursifs et non discursifs par lesquels un enjeu est transformé en problème de sécurité, se caractérise en premier lieu par l'identification d'un adversaire menaçant « notre sécurité et notre rayonnement¹³ ». Parmi ces « acteurs extérieurs » et « rivaux¹⁴ » figure le groupe Wagner. Afin de saisir les enjeux actuels liés à l'influence de cette société militaire privée en Afrique, il semble nécessaire de faire un détour par l'histoire récente de la présence de Wagner sur ce continent.

1. *Le groupe Wagner : origine, acteurs et pratiques en Afrique subsaharienne*

Présent en Afrique subsaharienne depuis 2018, Wagner a d'abord étendu son influence en nouant des partenariats visant à approfondir la coopération sécuritaire avec plusieurs pays africains, comme le Soudan, la RCA, le Mozambique, ou encore plus récemment avec les pays de la bande sahélo-saharienne. Dans les États en conflits, comme le Soudan et la RCA, le groupe Wagner fournit aux gouvernements autocratiques des services militaires et des armes en contrepartie, entre autres, de l'exploitation des ressources naturelles des pays, comme l'or, le diamant et l'uranium. Parallèlement, le groupe Wagner offre des services de conseil politique et d'influence, qui prennent souvent la forme de campagnes de désinformation politique. Plus qu'une société militaire privée, le groupe Wagner constitue une véritable « *holding* multisectorielle¹⁵ » active dans trois secteurs : le mercenariat, l'exploitation de ressources naturelles et la désinformation.

Deux visages sont aujourd'hui associés à cette organisation. Le premier est celui de Dmitri Outkine, un ancien officier des Spetsnaz, les forces spéciales russes, qui a fondé et

¹¹ Déclaration d'Emmanuel MACRON sur la *Revue nationale stratégique* et la programmation militaire de la France, à Toulon le 9 novembre 2022. [Lien](#).

¹² Thierry BALZACQ. « Théories de la sécurité. Les approches critiques », *Études internationales*. Paris Presses de Sciences Po, 2017, p. 190-196.

¹³ Déclaration d'Emmanuel MACRON sur la *Revue nationale stratégique* et la programmation militaire de la France, à Toulon le 9 novembre 2022.

¹⁴ *Id.*

¹⁵ Thierry VIRCOULON. « Le Groupe Wagner, agent d'influence pour la diplomatie secrète russe », *Slate*, le 7 mars 2023, consulté le 10 juin 2023.

baptisé la société militaire privée en hommage au compositeur préféré d'Adolf Hitler. Le deuxième est celui d'Evgueni Prigojine, un oligarque russe ayant fondé en 2013 l'« *Internet Research Agency* » (IRA), une organisation russe basée à Saint-Petersbourg qui produit et diffuse des contenus sur internet dans l'objectif de favoriser des mouvements d'opinion et d'influer sur des situations (géo)politiques, notamment en Afrique. Si l'oligarque russe a longtemps nié toute connexion avec la société militaire privée, il a finalement reconnu l'avoir également fondée, confirmant ainsi les accointances supposées entre l'IRA, plus communément appelée « usine à trolls¹⁶ », et la société militaire privée.

Le groupe Wagner peut donc être défini comme un réseau opaque d'entreprises qui opère à l'étranger par le biais d'entités interconnectées militaires, économiques et politiques bénéficiant du soutien implicite de l'État russe. En Afrique subsaharienne francophone, le déploiement de Wagner s'est accompagné de l'expansion de la diplomatie publique russe et du renforcement de l'influence médiatique de la Russie. Aussi ces dernières années ont-elles été marquées par une externalisation des opérations d'influence qui sont désormais le fait d'acteurs étatiques, comme les médias dits alternatifs que représentent *Russia Today* (RT) et *Sputnik* par exemple, et d'« entrepreneurs d'influence¹⁷ », c'est-à-dire d'acteurs privés au service de la politique africaine de la Russie, au premier rang desquels figure Evgueni Prigojine.

À travers ces structures semi-étatiques qui forment la galaxie Prigojine, l'oligarque s'est progressivement fait le premier relais de la politique russe en République centrafricaine et au Sahel. En effet, le groupe Wagner a débuté ses activités en RCA en 2018, concomitamment à la fin de l'opération militaire de l'armée française Sangaris. Dans un contexte de levée partielle de l'embargo sur les armes et de livraisons d'armes russes aux Forces armées centrafricaines (FACA), Bangui et Moscou ont signé un accord de défense prévoyant l'arrivée d'« instructeurs russes » en échange de concessions minières. Engagé d'abord dans la formation des FACA, le groupe Wagner est rapidement devenu l'un des

¹⁶ « Dans le domaine des communications sur internet, un troll désigne une personne cherchant délibérément à engendrer des polémiques, par exemple en abordant un sujet controversé ou en s'en prenant aux autres participants. Une usine à trolls, quant à elle, est une entité se livrant à des activités de désinformation et de propagande sur internet, le plus souvent sous couvert d'un nom passe-partout, comme « agence de relations publiques » ou « centre de recherche internet ». En général, les opérations des usines à trolls s'inscrivent dans la sphère politique ou économique, et ont pour but de discréditer des adversaires politiques, de nuire à une entreprise concurrente ou d'effectuer toute autre action demandée par un commanditaire. Pour parvenir à leurs fins, les usines à trolls utilisent entre autres les infox et les discours haineux ». Source : « Médias – (dés)information – sécurité », [NATO.int](https://nato.int) (site de l'OTAN, consulté le 13 juillet).

¹⁷ Maxime AUDINET et Kévin LIMONIER. « Le dispositif d'influence informationnelle de la Russie en Afrique subsaharienne francophone : un écosystème flexible et composite », *Questions de communication*, vol. 41, no. 1, 2022, pp. 129-148.

principaux acteurs des faits de violence politique en République centrafricaine, régulièrement accusé d'exactions sur les civils par les Nations Unies¹⁸. Wagner est également devenu un acteur de la propagande anti-française en RCA en organisant des campagnes de désinformation visant à discréditer l'armée française au profit de la Russie. Le groupe assure également une double présence au Mali, où il opère depuis la fin de l'année 2021. En complément de ses capacités militaires, Wagner investit directement dans la guerre de l'information pour accompagner et légitimer son agenda. Aussi l'arrivée des mercenaires russes au Mali s'est-elle accompagnée d'une multiplication de contenus de désinformation en ligne le plus souvent destinés à dénigrer la présence française, qui a pris fin avec l'opération Barkhane, et justifier celle de la Russie.

2. Contexte disciplinaire

La stratégie d'influence informationnelle russe a fait l'objet de plusieurs publications universitaires en sciences politiques et en relations internationales. Celles-ci s'inscrivent dans un contexte plus général d'émergence d'enjeux relatifs à ce que Céline Marangé et Maud Quessard appellent « les guerres de l'information à l'ère numérique¹⁹ ». À l'origine employée dans le domaine militaire, cette expression est aujourd'hui largement reprise au sein des sphères médiatique et politique. Quel(s) sens recouvre-t-elle précisément ?

La guerre de l'information représente « toute activité destinée à acquérir données et connaissances (et à en priver l'adversaire) dans une finalité stratégique, soit par des systèmes (vecteurs et moyens de traitement de l'information), soit par le contenu, en assurant une domination informationnelle²⁰ ». En d'autres termes, ce concept fait référence à l'utilisation stratégique de l'information et de la communication dans le cadre d'un conflit, qu'il soit militaire, politique ou géopolitique. La guerre de l'information peut prendre des formes diverses comme la désinformation, la subversion, la propagande ou encore la destruction ou la neutralisation des systèmes d'information de l'adversaire. Dans le cas de ce mémoire, il s'agira d'étudier la guerre *par* l'information, autrement appelée la guerre informationnelle

¹⁸ « RCA : l'ONU s'insurge des exactions commises par les rebelles et le groupe paramilitaire russe », le 30 mars 2022, consulté le 10 juillet 2023. [Lien](#).

¹⁹ Céline MARANGÉ et Maud QUESSARD (dir.), *Les Guerres de l'information à l'ère du numérique*. Puf, 2021.

²⁰ Daniel VENTRE. *Cyberguerre et guerre de l'information : stratégies, règles, enjeux*. Lavoisier, Paris, 2010.

(*information warfare*). Sous cette appellation, nous entendons l'ensemble des opérations psychologiques regroupant l'utilisation de la propagande et de la désinformation à des fins de manipulation de l'opinion publique et de déstabilisation de l'adversaire. Si les notions de propagande et désinformation sont souvent mobilisées de manière interchangeable, elles désignent des réalités distinctes et se distinguent par leurs objectifs et leurs techniques.

La propagande désigne « toute stratégie ou tactique de communication de masse visant à influencer les opinions, les attitudes, les comportements et les conduites des individus²¹ ». Comme l'explique David Colon dans son ouvrage intitulé *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain*, « l'objectif visé peut être de convaincre ou au contraire de dissuader d'agir dans un sens donné (voter, manifester, acheter, etc.) ou, plus largement, de conduire les individus à se conformer à une certaine vision du monde ou à certaines normes de comportement en société²² ». La propagande vise donc à influencer les attitudes, les croyances et les comportements d'un public en faveur d'une idéologie, d'un groupe ou d'un gouvernement spécifique. En revanche, la désinformation a pour objectif de diffuser de fausses informations dans le but de tromper, de créer de la confusion ou de manipuler la perception de la réalité. Il s'agit d'un « processus de fabrication et de diffusion intentionnelle de fausses nouvelles. L'objectif recherché consiste à créer une fausse réalité suffisamment convaincante pour induire en erreur une audience ciblée²³ ». Dans son article intitulé « Désinformation : armes du faux, lutte et chaos dans la société de l'information », François-Bernard Huyghe donne une définition similaire en intégrant l'idée de la neutralité apparente du faux message : « La désinformation repose sur la fabrication d'un faux message puis sa diffusion de façon qui semble neutre et dans un but stratégique²⁴ ».

La guerre de l'information désigne donc l'ensemble de ces tactiques utilisées afin d'affaiblir un adversaire. Si l'utilisation de l'information comme « arme²⁵ » dans les conflits armés existe depuis l'Antiquité, la révolution numérique semble s'être accompagnée d'une « rupture stratégique²⁶ ». Désormais, les outils numériques permettent de « procéder à des opérations d'influence et de désinformation d'une ampleur et d'une sophistication jusqu'alors

²¹ David COLON. « Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain. » *Communication*, Vol. 38/2, 2020.

²² *Id.*

²³ Céline MARANGÉ et Maud QUESSARD (dir.) : *Les Guerres de l'information à l'ère du numérique*. op.cit. p. 420.

²⁴ François-Bernard HUYGHE, « Désinformation : armes du faux, lutte et chaos dans la société de l'information », *Sécurité globale* 2016/2 (N° 6), p. 63-72.

²⁵ *Id.*

²⁶ Céline MARANGÉ et Maud QUESSARD (dir.) : *Les Guerres de l'information à l'ère du numérique*. op.cit. p. 24.

inégalées²⁷ ». La révolution numérique, qu'a consacré l'apparition des médias sociaux dans les années 2000, a profondément bouleversé les rapports qu'entretiennent les États entre eux et avec leur société. De fait, les réseaux sociaux et messageries instantanées, comme Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp ou Télégram, sont progressivement devenus un nouvel espace de conflictualités à travers lequel des acteurs étatiques et privés mènent des opérations d'influence massives ciblant des États ou des populations. Aujourd'hui, la guerre de l'information désigne en premier lieu la production et la diffusion de contenus médiatiques, souvent à travers les médias traditionnels et les plateformes numériques, dans le but d'influencer l'opinion publique et d'atteindre des objectifs politiques et militaires. Comme l'écrivent Charles-Philippe David et Olivier Schmitt dans *La Guerre et la Paix*²⁸, « le contrôle des opinions publiques, par la propagande, la subversion, l'amplification sur les médias sociaux et les manipulations de l'information est un enjeu fondamental des conflits au XXIe siècle²⁹ ».

Les recherches de Maxime Audinet, docteur en sciences politiques et en études slaves, portent plus spécifiquement sur la sphère informationnelle russe à l'ère post-soviétique. Chercheur à l'Institut de Recherche de l'École Militaire (IRSEM), Maxime Audinet a consacré de nombreux travaux à l'étude de la diplomatie publique de Moscou et au dispositif d'influence informationnelle russe en Europe et en Afrique subsaharienne. L'influence de Wagner en Afrique y est également développée, notamment à travers le prisme de l'analyse des « acteurs, pratiques et récits de l'influence informationnelle russe en Afrique subsaharienne francophone³⁰ » et l'étude de la « présence bicéphale³¹ » de la Russie au Mali. Sur le plan méthodologique, ces travaux de recherche sur les dispositifs d'influence informationnelle russes se distinguent des autres études publiées dans le cadre de recherches en relations internationales et d'études cyber. En proposant des analyses lexicométriques et des analyses de contenus produits et diffusés *via* les plateformes numériques et réseaux sociaux, les travaux de Maxime Audinet semblent s'inscrire dans une démarche pluridisciplinaire intégrant les sciences de l'information et de la communication.

²⁷ *Id.*

²⁸ Charles-Philippe DAVID, et Olivier SCHMITT. *La guerre et la paix. Approches et enjeux de la sécurité et de la stratégie*. Presses de Sciences Po, 2020.

²⁹ *Ibid.* p. 215.

³⁰ Maxime AUDINET et Kevin LIMONIER, « Le dispositif d'influence informationnelle de la Russie en Afrique subsaharienne francophone : un écosystème flexible et composite », *Questions de communication*, 41 | 2022, mis en ligne le 01 octobre 2022, consulté le 20 octobre 2022.

³¹ Maxime AUDINET et Emmanuel DREYFUS, *La Russie au Mali : une présence bicéphale*, Étude 97, IRSEM, septembre 2022.

3. *Angle d'étude*

Ce mémoire ambitionne de s'inscrire dans la continuité des travaux de recherche menés par Maxime Audinet sur l'influence de Wagner en Afrique subsaharienne francophone. Réalisé dans le cadre d'un Master en sciences de l'information et de la communication, ce travail de recherche prend pour objet d'étude principal les contenus audiovisuels et iconographiques produits et diffusés par Wagner dans le cadre de sa présence en Afrique subsaharienne francophone. Depuis 2019, de nombreux contenus ont été diffusés par la société militaire privée *via* certaines messageries instantanées et réseaux sociaux, comme des dessins animés, des clips, des films de cinéma et des *comics*. Protéiformes, ces supports sont généralement diffusés puis relayés de manière massive et coordonnée. Il s'agira donc d'analyser les stratégies de contenu et de diffusion du groupe Wagner, à travers le prisme des concepts propres aux sciences de l'information et de la communication.

À cet égard, le concept de « *strategic narrative* » développé par Alister Miskimmon, Ben O'Loughlin et Laura Roselle dans *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations* semble particulièrement intéressant pour caractériser les discours produits et diffusés par le groupe Wagner. En effet, le concept de « récit stratégique », également traduit par « discours stratégique », se définit comme « un outil de communication par le biais duquel les États et des organisations peuvent articuler leurs intérêts, leurs valeurs et leurs aspirations sur l'échiquier international³² ». En d'autres termes, le récit stratégique correspond à un discours sophistiqué puisant dans certaines représentations du passé afin de forger de nouvelles représentations en fonction des intérêts de l'émetteur. Il est stratégique lorsqu'il s'emploie à façonner les perceptions et les préférences des cibles à partir de la construction d'un sens commun. Dans le cas de Wagner, les contenus produits et diffusés semblent puiser dans un imaginaire particulier pour produire de nouvelles représentations servant l'agenda politique du groupe. Le concept de « récit stratégique » présente également l'avantage de faire le lien entre les domaines des relations internationales et les sciences de l'information et de la communication. Chères aux trois chercheurs spécialistes des relations internationales, l'approche communicationnelle et l'analyse discursive apparaissent primordiales pour comprendre comment se manifestent les stratégies d'influence sur la scène internationale.

³² Laura ROSELLE, Alister MISKIMMON, Ben O'LOUGHLIN. « Strategic narrative: A new means to understand soft power ». *Media, War & Conflict*, 2014.

La stratégie de diffusion des contenus produits par Wagner semble également constituer une composante majeure de la stratégie d'influence du groupe en Afrique subsaharienne francophone. Chez Wagner, les réseaux sociaux constituent un outil privilégié pour diffuser de manière massive et coordonnée des contenus et façonner les perceptions dans les pays où le groupe cherche à étendre son influence. En circulant *via* les réseaux sociaux et messageries instantanées, à travers la mobilisation de relais et de trolls, les contenus produits par Wagner gagnent en visibilité et semblent parvenir à imposer certains récits (*narratives*) et représentations. Dès lors, le concept de « trivialité » développé par Yves Jeanneret dans *Penser la trivialité*³³ et *Critique de la trivialité*³⁴, semble permettre d'appréhender les phénomènes de circulation et de transformation de ces contenus, considérés comme des « mixtes d'objets, de représentations, et de pratiques³⁵ ». Ce concept sera également pertinent pour analyser la circulation dans l'espace public de certaines représentations produites par des entités et structures proches du groupe Wagner, comme *Reverse Side of The Medal*.

Dans cette perspective, l'influence du groupe Wagner semble se structurer autour de trois processus : la production, la diffusion et la circulation de récits stratégiques servant l'agenda politique du groupe. Dans ce mémoire, nous distinguerons les récits pro-russes et les discours de propagande anti-française. Bien que construits différemment, ces deux types de discours semblent relever d'une même stratégie : asseoir l'influence de Wagner et, par extension, celle de la Russie en Afrique subsaharienne francophone.

4. *Problématique et hypothèses*

Ce travail de recherche a pour vocation de répondre à la question suivante :

« Dans quelle mesure la stratégie de communication hybride du groupe Wagner, à la croisée de la propagande, de la désinformation et des techniques publicitaires, contribue-t-elle à la circulation de l'influence russe en Afrique subsaharienne francophone ? »

Afin de répondre à cette question, nous avons formulé deux hypothèses.

³³ Yves JEANNERET. *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.

³⁴ Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014.

³⁵ Yves JEANNERET. *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, *op.cit.* p. n° page XX

Dans une première partie, nous formulerons l'hypothèse que les récits produits et diffusés par le groupe Wagner obéissent à un double objectif de décrédibilisation et de déstabilisation des forces armées françaises et de la France en Afrique subsaharienne francophone.

Pour appréhender cette hypothèse, nous analyserons les éléments constitutifs de cette stratégie de décrédibilisation. Dans quelle mesure les contenus produits et diffusés par le groupe Wagner contribuent-ils à la construction sémio-discursive d'un sentiment anti-français en Afrique francophone ? Pour répondre à cette première question, nous étudierons le recours à la rhétorique anticoloniale dans les récits portant sur la présence française en Afrique. Nous analyserons également les modalités de la construction médiatique de l'ennemi français dans les contenus produits et diffusés par le groupe.

Dans un deuxième temps, notre étude portera sur les modes de désinformation utilisés par le groupe Wagner et l'*Internet Research Agency*, qui est l'une des entités affiliées à la société militaire privée. Nous tenterons d'analyser les caractéristiques sémantiques et rhétoriques des discours manipulateurs circulant sur les réseaux sociaux au sujet des présences françaises et russes en Afrique subsaharienne francophone. Nous étudierons également la stratégie de diffusion des fausses informations chez Wagner. Nous verrons que les réseaux sociaux représentent désormais un espace d'affrontement et de diffusion d'influence, à travers lesquels il est possible de cibler des audiences internationales et de constituer des communautés numériques, composés de comptes authentiques et inauthentiques.

Dans une deuxième partie, nous formulerons l'hypothèse que la construction médiatique de l'image du mercenaire de Wagner contribue à la légitimation de la présence russe en Afrique subsaharienne francophone. Nous commencerons par étudier la construction de l'identité du mercenaire russe à travers l'étude de la symbolique mythologique qui entoure le groupe Wagner. Dans quelle mesure l'identification à l'univers musical de Richard Wagner et à la mythologie nordique, caractéristique de l'œuvre du compositeur allemand, participe-t-elle à la construction de l'identité du mercenaire russe ? Pour répondre à cette question, nous interrogerons l'apport symbolique des références mythologiques dans les discours guerriers qui circulent autour de la figure du mercenaire du groupe Wagner. Nous tenterons de démontrer finalement que ce recours à l'imaginaire mythologique contribue à forger des représentations qui servent un discours de légitimation du groupe Wagner en Afrique subsaharienne.

Ensuite, nous interrogerons la représentation du mercenaire russe à partir du concept d'*ethos*. Comment se représentent les mercenaires du groupe Wagner ? Comment sont-ils définis dans les médias et la presse française ? Quels sont les effets et caractéristiques de ces mises en récit sur la production de l'image du mercenaire russe et, par extension, du groupe Wagner ?

Dans un troisième temps, nous étudierons la construction de *significations* à partir de la production et de la circulation de représentations du mercenaire russe dans l'espace public. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur l'analyse barthésienne de l'élaboration du mythe. Nous verrons d'abord qu'il existe tout un univers narratif et symbolique autour de la figure du mercenaire russe. Aussi pourrons-nous mettre en évidence une forme d'ambivalence dans les représentations du mercenaire, représentés sous divers traits relevant d'imaginaires à la fois traditionnels et futuristes. Dans quelle mesure ces représentations participent-elles à une forme de syncrétisme mythologique servant la stratégie de légitimation du groupe ?

5. *Méthodologie*

Afin d'éprouver ces hypothèses, nous avons constitué un corpus principalement composé de contenus audiovisuels et iconographiques diffusés entre 2019 et 2023. Hétéroclite, ce corpus est constitué de trois dessins animés, de deux films de cinéma, de deux chansons et de planches de bandes dessinées. Si certains de ces contenus ont été produits et diffusés par Wagner, ou l'une de ses sociétés affiliées, comme les dessins animés et les films, nous avons également fait le choix d'intégrer des contenus diffusés par des entités et structures *a priori* distinctes de la société militaire privée mais favorables au groupe, comme *Reverse Side of The Medal* ou Вагнер комиксы [Wagner comics]. Afin de réaliser nos analyses, nous adopterons une approche sémio-discursive. Aussi analyserons-nous la production de sens à partir de représentations visuelles, d'usages sémantiques et de procédés rhétoriques.

Il convient également de préciser que seuls les dessins animés et films produits par Wagner ont été médiatisés en France. En conséquence, une partie du corpus ne dispose pas de traduction officielle française. Dans le cadre de notre étude, nous avons produit des interprétations à partir de la traduction automatique proposée par plusieurs sites en ligne. Nous les ferons apparaître à côté des textes originaux.

Afin de formuler nos axes de recherches, nous avons mis en place un système de veille médiatique sur Twitter et Télégram principalement. Sur le premier réseau social, nous avons pu suivre des comptes actifs dans l'étude de l'influence de Wagner en Afrique. Le collectif *All*

*Eyes On Wagner*³⁶, qui effectue une veille permanente sur l'activité des mercenaires de Wagner et qui vérifie les informations qui circulent au sujet des violations présumées des droits de l'homme à partir de recherches en sources ouvertes³⁷, a été d'une aide considérable. Dans une autre perspective, la veille sur Télégram s'est également avérée pertinente dans la mesure où il s'agit d'un réseau social dominant en Russie. À cet égard, nous avons pu observer la circulation de contenus sur plusieurs chaînes telles que « *Reverse Side of The Medal* » [RSOTMdivision] ou « Вагнер комиксы » (Wagner_comics). Cette observation fut particulièrement enrichissante dans la mesure où ces éléments ne circulent pas dans les médias ou réseaux sociaux de la sphère francophone.

En ce qui concerne la formulation de notre sujet, il convient de préciser ce que nous entendons par Afrique subsaharienne francophone. Dans ce mémoire, nous étudierons en particulier les contenus diffusés dans le cadre de la stratégie d'influence russe déployée République centrafricaine puis au Sahel. Concernant cette région, nous évoquerons principalement le Mali et le Burkina Faso, deux pays où les forces françaises ont été déployées respectivement jusqu'en 2022 et 2023 dans le cadre de l'opération Barkhane. Dans une moindre mesure, nous mentionnerons également la République de Côte d'Ivoire, représentée dans l'un des trois dessins animés produits par le groupe Wagner. Le Niger, qui partage la « zone des trois frontières » avec le Mali et le Burkina Faso, est également un pays de la bande sahélo-saharienne soumis à l'influence russe. Aussi, l'actualité nigérienne de l'été 2023, marqué par un coup d'État contre le président Mohamed Bazoum et par de violentes manifestations anti-françaises, semble faire écho à l'histoire récente du Mali et du Burkina Faso. Disposant de peu d'informations et de ressources disponibles concernant l'influence de Wagner dans ce pays, nous intégrerons des réflexions à la marge sur la perception de la France et de la Russie, sur les réseaux sociaux et au niveau de la capitale, Niamey.

³⁶ Site *All Eyes On Wagner*, consulté le 25 août 2023. [Lien](#).

³⁷ “*All Eyes On Wagner is a project focusing on Wagner mercenaries: tracking their activities and verifying claims of human rights and economic abuses. We rely on open source information and witnesses accounts/leads sent to us which are collected, archived and verified. Our objective is to become a reliable source of information on Wagner mercenaries for key human rights organisations*», [source](#).

PARTIE I. LES RÉCITS MÉDIATIQUES PRODUITS ET DIFFUSÉS PAR WAGNER : DÉCRÉDIBILISATION ET DÉSTABILISATION DES FORCES ARMÉES FRANÇAISES

L'influence de Wagner en République centrafricaine et au Sahel correspond à un phénomène multidimensionnel et complexe. Elle se définit sur les plans militaire, économique et informationnel. Dans cette partie, il s'agira d'étudier la dimension informationnelle de l'influence de Wagner en République centrafricaine et dans les pays du Sahel (Mali, Burkina Faso) à travers l'analyse de contenus audiovisuels qui mettent en scène la présence française sur ces territoires. Bien que ces supports puissent varier sur la forme, ils semblent présenter des caractéristiques similaires constituant un *topos*, entendu comme un ensemble de thèmes, de motifs et d'arguments récurrents. Il s'agira également d'interroger la circulation des discours pro-russes *via* les réseaux sociaux à travers l'étude des techniques de diffusion et d'amplification utilisées par *l'Internet Research Agency*, financée par Evgueni Prigojine, pour décrédibiliser les forces armées françaises et légitimer la présence des mercenaires de Wagner.

A. La construction sémio-discursive du « sentiment anti-français » en Afrique subsaharienne francophone

L'expression « sentiment anti-français » est aujourd'hui largement employée par les journalistes et médias francophones pour désigner le rejet de la politique française et de la France. Dans un article intitulé « Le sentiment anti-français en Afrique³⁸ » paru dans la *Revue Défense Nationale* en mai 2023, Antoine Pouillieute, conseiller d'État et ambassadeur, écrit : « Le sentiment anti-français en Afrique alimente bien des discours et l'on ne compte plus les articles qui lui sont consacrés. Mais ceux-ci traitent souvent des effets plus que des causes ». Si l'expression n'est pas nouvelle, son usage est de plus en plus courant pour caractériser les manifestations anti-françaises organisées régulièrement au Mali, au Burkina Faso ou encore au Niger. Quelques jours après le coup d'État du 26 juillet 2023 au Niger et la demande du retrait des militaires français du territoire, plusieurs articles³⁹ évoquent le « sentiment anti-français » pour qualifier l'affaiblissement de l'image de la France en Afrique francophone. Que signifie cette expression ?

³⁸ Antoine POUILLIEUTE. « Le sentiment anti-français en Afrique », *Revue Défense Nationale*, mai 2023, p. 20-26.

³⁹ « Entretien. Crise au Niger et sentiment anti-français : 'la Russie remue les vieux souvenirs coloniaux' », *La Dépêche du Midi* (30/07/2023) ; « Niger : à Niamey, un sentiment anti-français bien ancré », *Le Point* (31/07/2023) ; « Niger : le 'sentiment anti-français' se généralise sur le continent africain », *L'Obs* (03/08/2023).

Ce sentiment fait d'abord référence à l'exacerbation du discours anti-français en République centrafricaine et au Sahel. Comme l'expliquent Thierry Vircoulon, Alain Antil et François Giovalucchi dans une étude de l'Institut français des relations internationales (IFRI) intitulée « Thématiques, acteurs et fonctions du discours anti-français en Afrique francophone⁴⁰ », trois critiques récurrentes structurent ces discours : le Franc CFA, considéré comme un « outil de contrôle » ; l'aide publique au développement, jugée « humiliante (...) et opaque » et la « présence de bases militaires françaises et, au-delà, l'interventionnisme militaire français » perçu comme « un outil néocolonial problématique et désuet⁴¹ ».

Les trois chercheurs ont également interrogé et analysé le processus de médiatisation du sentiment anti-français. Aussi ont-ils mis en évidence une convergence entre « l'amplification médiatique du discours anti-français⁴² » et l'arrivée du groupe Wagner en République centrafricaine, au Mali et au Burkina Faso. Dans cette perspective, le « sentiment anti-français » constitue également une ressource politique exploitée par Wagner pour accroître le rejet de la présence française dans ces pays.

Dans cette partie, nous étudierons les modalités de la *mise en récit* de la présence française en Afrique subsaharienne francophone à travers le prisme de deux questionnements. Quelles représentations de la France et des forces armées françaises le groupe Wagner exploite-t-il dans ses productions audiovisuelles ? Dans quelle mesure ces récits médiatiques contribuent-ils à leur tour à forger de nouvelles représentations axées autour de l'opposition entre le groupe Wagner et la France ?

Pour ce faire, nous avons constitué un corpus de trois courtes vidéos qui ont circulé⁴³ sur YouTube, Facebook, Twitter et dans les médias français. La première vidéo intitulée « LionBear » a été diffusée le 18 juillet 2019 sur une chaîne YouTube créée un mois plus tôt⁴⁴. Celle-ci met en scène, à la manière d'une fable pour enfants, des animaux provenant d'une région fertile « dans le centre de l'Afrique ». Alors que l'Éléphant récolte le fruit de son dur labeur, une meute de Hyènes affamées décide de lui piller « ses courgettes, son maïs et son manioc ». Impuissant face à cette horde de prédateurs, l'Éléphant est rejoint par le « Lion de Centrafrique », qui fait régner l'ordre dans le pays. Cependant, ce n'est qu'avec l'arrivée de

⁴⁰ Alain ANTIL, François GIOVALUCCHI, Thierry VIRCOULO. « Thématiques, acteurs et fonctions du discours anti-français en Afrique francophone », *Études de l'Ifri*, juin 2023.

⁴¹ *Ibid.* p. 4.

⁴² *Ibid.* p. 29.

⁴³ Certains contenus ont été supprimés des comptes à l'origine des publications. Ils restent toutefois visibles sur les pages YouTube de chaînes d'information ayant relayé les contenus avant qu'ils ne soient supprimés.

⁴⁴ « LionBear », Chaîne YouTube « Ulybaemsâ i mašem ». Consultable *via* ce [lien](#).

l'Ours, « d'un pays lointain du Nord qui s'appelle la Russie », que les Hyènes sont repoussées et que la paix est rétablie grâce à la coopération promue par l'Ours et le Lion. Racontée en français par une voix enfantine, cette vidéo s'apparente à un véritable dessin animé. Une version anglophone supprimée par la suite montrait les Hyènes rassemblées autour des drapeaux français et américain⁴⁵.

La deuxième vidéo⁴⁶ qui compose ce corpus a été mise en ligne entre le 21 et le 28 décembre 2022. D'après le collectif All Eyes On Wagner, le point d'origine de la circulation de la vidéo serait une page Facebook burkinabè intitulée « Burkina Kibaya » qui propose à ses 40 000 abonnés de l'information sur « l'actualité nationale et internationale ». La vidéo s'apparente également à un clip d'animation. Celui-ci, d'une durée d'environ une minute trente, met en scène un Rat dans la salle à manger d'un homme africain. Alors que l'homme est assis à table, le Rat, portant un béret et une marinière avec un drapeau français, sort d'un trou et pille les vivres du vieil homme. Alors qu'il mange et grossit, le Rat, qui parle français et qui s'appelle Emmanuel, menace l'homme et lui ordonne de « dégage[r] » de sa maison. Visiblement désespéré, l'homme appelle le groupe Wagner, dont il a vu la publicité dans un journal d'information. Un soldat russe arrive par la suite pour l'aider et le libérer de la présence nocive du Rat, écrasé par une masse. L'homme, reconnaissant, serre la main de son ami russe, présenté comme un héros et un libérateur. Dans la scène de dénouement, l'animal est finalement rôti à la broche, tandis que les deux protagonistes profitent paisiblement d'un repas familial.

La troisième vidéo⁴⁷ constituant ce corpus a été publiée quelques semaines après la vidéo mettant en scène le Rat dénommé Emmanuel. La première occurrence de ce clip d'animation d'environ deux minutes, identifiée sur Twitter le 14 janvier 2023, aurait émané du compte @Souleym25304454, déjà connu pour avoir relayé de fausses accusations contre la France en avril 2022, après la découverte d'un charnier à Gossi, dans le centre du Mali, près d'une base que les soldats français venaient de rétrocéder à l'armée malienne dans le cadre du désengagement de l'opération Barkhane. Dans ce clip, le Président de la République française, Emmanuel Macron, est explicitement représenté depuis l'Élysée. Souhaitant « de nouveau reconquérir l'Afrique », il envoie des soldats français incarnés par des zombies pour envahir le Mali, le Burkina Faso et la République de Côte d'Ivoire (RCI). Alors qu'ils se battent contre

⁴⁵ « *More-Troll Komat: French and Russian Influence Operations Go Head to Head Targeting Audiences in Africa* ». Rapport publié conjointement par Graphika et *The Stanford Internet Observatory*, décembre 2020, consulté le 10 juillet 2023.

⁴⁶ Dessin animé mettant en scène le « Rat Emmanuel », mis en ligne sur Facebook en décembre 2022. Consultable *via* ce [lien](#) Twitter.

⁴⁷ Dessin animé mettant en scène des zombies français, mis en ligne sur Twitter en janvier 2023. Consultable *via* ce [lien](#) Twitter.

les zombies, qui se définissent comme « les démons de Macron », et contre un cobra aux couleurs françaises, les soldats maliens, burkinabè et ivoiriens, en manque de munitions ou en sous-effectif, font appel au groupe paramilitaire russe pour les aider. Un soldat de Wagner arrive d'abord au Mali, parachuté, pour aider « [s]on ami » avant de rejoindre le Burkina Faso et la RCI, également menacés.

1. De la rhétorique anticoloniale au (res)sentiment anti-français

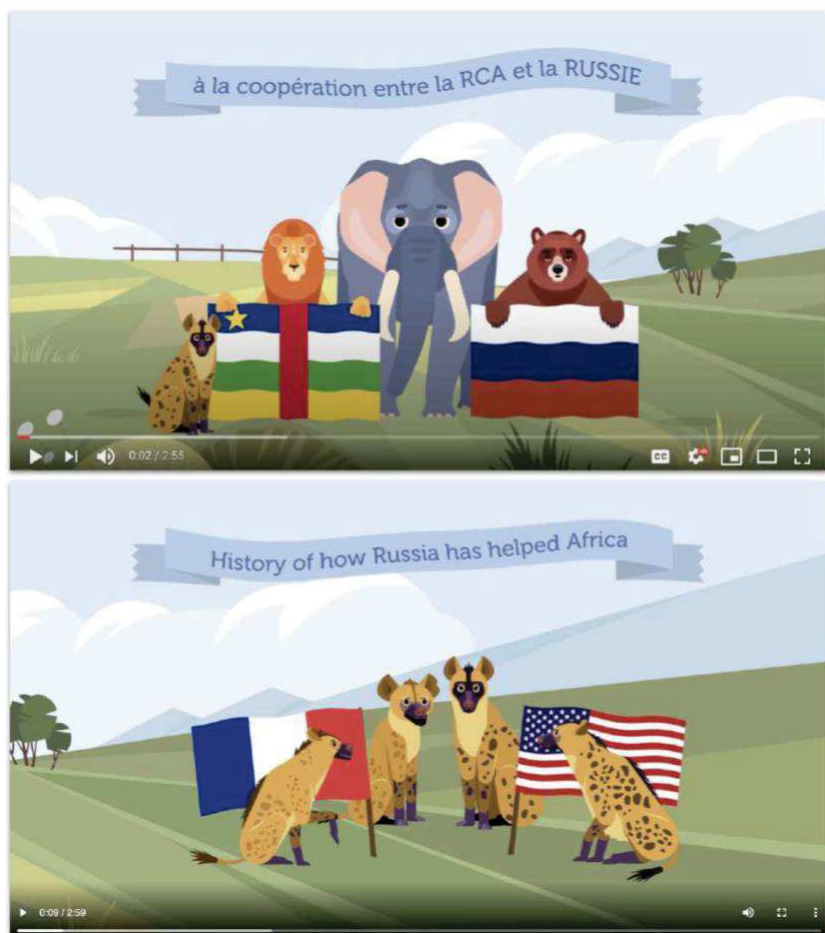
Sur la forme, ces courtes vidéos s'apparentent à de véritables dessins animés de propagande. Ceux-ci ont utilisé tout un code sensitif, avec des musiques, des couleurs et des symboles forts. Les personnages, animaux ou humains, sont manichéens et identifiables rapidement, ce qui facilite la transmission des messages. En ce sens, les productions audiovisuelles de Wagner s'apparentent à de la « propagande animée⁴⁸ », telle que la définit Sébastien Roffat dans son analyse des dessins animés à but propagandistes lors de la Seconde guerre mondiale. Pour Wagner, et plus largement pour la propagande pro-russe, les dessins et films animés constituent un support intéressant pour diffuser des messages courts et marquants. Dans ce corpus, l'argumentaire de Wagner se structure autour de deux thématiques centrales : l'exploitation des ressources économiques en Afrique subsaharienne et l'interventionnisme militaire français en République centrafricaine et au Sahel.

Thématique n°1 : l'exploitation des ressources africaines par la France

Sur le plan économique, Wagner alimente l'idée d'une exploitation abusive et immorale des ressources naturelles africaines par la France. Dans les trois clips présentés ci-dessus, les messages semblent structurés autour de représentations procédant de l'imaginaire lié au passé colonial de la France en Afrique subsaharienne. Dans le dessin animé « LionBear » et dans le clip mettant en scène le « Rat Emmanuel », les français sont représentés sous les traits de prédateurs insatiables et d'animaux nuisibles pillant les ressources des pays africains. Dans ces deux exemples, la présence néocoloniale française se matérialise par le pillage des ressources alimentaires des personnages africains. Dans le clip diffusé en 2019, les Hyènes sont représentées comme des animaux agressifs, qui agissent en meute pour voler et dévorer les récoltes des autres animaux de la savane, à l'inverse représentés comme des animaux laborieux

⁴⁸ Sébastien ROFFAT. *Animation et propagande. Les dessins animés pendant la Seconde Guerre mondiale*, Paris : L'Harmattan, 2005.

et « assidus⁴⁹ ». Si la version française du dessin animé reste ambiguë, la version anglaise du clip associe de manière explicite les Hyènes à la présence de la France.



Versions française (en haut) et anglaise (en bas) du dessin animé LionBear. Source : rapport Graphika (décembre 2020)

La deuxième vidéo personnifie également la présence française à travers la figure du Rat Emmanuel, qui représente le Président de la République Emmanuel Macron. Celui-ci porte sur lui des objets qui *signifient* explicitement son identité française, comme le béret, la marinière et le drapeau tricolore. Alors que les animaux étaient muets dans « LionBear » et que la narration était assurée par une voie extérieure au récit, le Rat Emmanuel prend la parole et ironise : « (...) les rats ne volent jamais. Au contraire, ils ne vous veulent que du bien. Le colonialisme est un mythe inventé. C'est ma maison maintenant, dégage ». Dans ce clip, le Rat

⁴⁹ « LionBear », Chaîne YouTube « Ulybaemsâ i mašem ». Consultable *via* ce [lien](#) (dernière consultation le 10 septembre 2023).

est également représenté comme un animal nuisible, qui grossit à mesure qu'il mange la nourriture présente sur l'étagère de l'homme.



Clip mettant en scène le « Rat Emmanuel », mis en ligne en décembre 2022. Source : LCI

En opposant cette parole et l'image du Rat français qui pille la nourriture du personnage africain, le récit entend mettre en évidence une contradiction entre le discours institutionnel de la France vis-à-vis du partenariat avec les pays africains et la mise en perspective historique de son passé colonial en Afrique subsaharienne. En définitive, la stratégie consiste ici à s'appuyer sur des préoccupations et vulnérabilités préexistantes en Afrique subsaharienne afin de construire un récit vraisemblable, capable d'imprégner l'imaginaire collectif et de circuler au sein des opinions publiques africaines.

Thématique n°2 : la recolonisation de l'Afrique subsaharienne à travers l'interventionnisme militaire français

Dans le troisième clip diffusé en janvier 2023, la présence militaire française est associée à une forme de recolonisation de l'Afrique par la France. Les forces armées françaises sont dépeintes comme des zombies émaciés et agressifs revêtant des casques aux couleurs de la France. Au Mali puis au Burkina Faso et enfin en RCI, les zombies, qui se présentent comme « les démons de Macron », attaquent les soldats maliens, burkinabè et ivoiriens. En parallèle, depuis le Palais de l'Élysée, l'ordre est donné par le Président de la République française de « reconquérir l'Afrique ». Dès lors, la France apparaît comme une puissance néocoloniale qui impose sa volonté aux nations africaines souveraines dans le but de conserver son influence et

ses intérêts géopolitiques dans la région. Chez Wagner, la rhétorique anticoloniale repose donc à la fois sur l’imaginaire associé au passé colonial de la France et sur la critique de la présence des forces armées françaises dans ces pays d’Afrique. Ce recours systématique à la rhétorique anticoloniale entend discréditer la France et la présence militaire française dans les pays du Sahel, comme le Mali, le Burkina Faso ou encore la République de Côte d’Ivoire. Cette rhétorique circule également *via* d’autres canaux et sous d’autres modalités. À partir de mars 2022, des médias affiliés à Evgueni Prigojine ont relayé des contenus anticolonialistes pour dénoncer la présence militaire française au Burkina Faso⁵⁰.



Manifestation du 5 mars 2022 à Ouagadougou (Burkina Faso).
Source : Riafan (média d'Evgueni Prigojine)

Dans cet exemple, plusieurs éléments textuels renvoient à l’idée de la domination coloniale de la France et à son rejet par la nation malienne. La liberté et l’indépendance sont deux notions au cœur des discours anti-français qui circulent au Sahel, comme en témoigne l’usage d’expressions comme « la nouvelle libération de l’Afrique », « une Afrique libre unie » et « l’indépendance totale ». À l’inverse, la France est enjointe à « dégage[r] » pour permettre la libération de l’Afrique et son indépendance. Cette dichotomie entre la domination coloniale et l’indépendance constitue le point central des récits médiatiques produits et diffusés par Wagner. L’ensemble de ces objets médiatiques, qu’ils prennent la forme de pancartes ou de

⁵⁰ All Eyes On Wagner. « Burkina Faso sous influence : une propagande pro-russe orchestrée, insidieuse et persistante », *AllEyesOnWagner.org*, 2023, p. 2. [Lien](#), consulté le 12 juillet 2023.

contenus audiovisuels, contribuent à la circulation de discours anti-français visant à décrédibiliser et à déstabiliser la France et les forces armées françaises. Dans quelle mesure contribuent-ils également à la construction médiatique de la figure de l'Ennemi français ?

2. *La construction médiatique de la figure de l'Ennemi français*

Dans *La fabrication de l'ennemi*⁵¹, Pierre Conesa analyse les mécanismes de production de l'ennemi à partir de l'analyse de la menace en temps de guerre(s). À partir de l'analyse de discours politiques, l'auteur tente d'expliquer comment les grandes puissances et les démocraties ont *créé* des ennemis afin de justifier leurs actions militaires et politiques. Si ses analyses s'éloignent de notre objet d'étude, l'idée de la construction médiatique de l'ennemi à travers les discours semble intéressante à développer. Par quels processus le groupe Wagner parvient-il à *fabriquer* l'Ennemi français ?

La bestialisation de l'Ennemi

Dans un article⁵² du *Temps des Médias. L'animal médiatique* consacré au dégoût de l'animalité, Chantseva Victoria analyse la fonction morale et esthétique de l'animal subalterne dans les albums éducatifs. Aussi remarque-t-elle la persistance d'un « imaginaire traditionnel de l'animal comme personnage repoussoir » dans les livres pédagogiques destinés aux enfants. Dans notre exemple, la représentation du Rat comme figure repoussante « (ré)affirme l'altérité profonde entre l'humain et l'animal⁵³ ». Dans les clips mettant en scène le Rat et les Zombies, les adversaires (français) sont les seuls à être représentés sous les traits d'animaux. Dans quelle mesure ces représentations animales participent-elles à la construction médiatique de la figure de l'Ennemi français ?

Le recours à l'imaginaire bestial et monstrueux constitue une première caractéristique de la représentation de l'Ennemi français dans les productions audiovisuelles du groupe Wagner. Représenté successivement sous les traits d'Hyènes, d'un Rat, d'un Serpent et de Zombies, l'Ennemi français incarne un être nuisible constituant une menace pour la stabilité, l'indépendance et la liberté des pays africains. Cette « bestialisation » ou « animalisation », que

⁵¹ Pierre CONESA. *La fabrication de l'ennemi*. Robert Laffont, 2011.

⁵² Victoria CHANTSEVA. *Le Temps des Médias. L'animal médiatique*. « Sale cochon ! Dégoût de l'animalité dans les albums éducatifs pour enfants », juin 2023, p. 123-141.

⁵³ *Ibid.* p. 133.

nous pouvons définir comme le processus de représentation par lequel on « rend bestial » et on « avilie », est un procédé dépréciatif récurrent, notamment en temps de guerre(s). Si l'animalisation de l'ennemi à des fins de déconsidération et d'humiliation existe depuis des siècles, l'apparition des médias de masse a vraisemblablement amplifié ce phénomène. Dans *L'odeur de l'ennemi. L'imaginaire olfactif en 1914-1918*⁵⁴, Juliette Courmont analyse l'« animalisation hostile⁵⁵ » de l'ennemi allemand qui s'est opérée autour de la figure du porc pendant la Première Guerre mondiale. Aussi analyse-t-elle la production de discours animalisants visant à essentialiser l'ennemi allemand, en le représentant sous les traits d'un porc caractérisé par sa mauvaise odeur. Comme l'explique Philippe Kaenel, « les animaux ont de tous temps été investis de valeurs morales, religieuses, sociales ou esthétiques partiellement fondées sur leurs apparences et leurs mœurs particulières⁵⁶ ». Les figures animales constituent dès lors des catégories symboliques susceptibles d'inspirer des caricatures, selon certaines représentations mentales collectives, et de susciter des émotions négatives telles que le rejet, le dégoût ou la peur.

Dans le cas des récits produits par Wagner, l'animalisation se traduit par la représentation de la France et des armées françaises en animaux jugés menaçants voire repoussants dans l'imaginaire collectif. En Europe comme en Afrique, les hyènes sont généralement associées à des charognards qui usent de la tromperie et de la ruse. De la même manière, les rats sont souvent considérés comme des animaux nuisibles se nourrissant de restes et se reproduisant rapidement. Aussi, le recours à la figure animale pour caricaturer les français engendre plusieurs effets. Tout d'abord, elle permet la déshumanisation de l'ennemi. Comme l'explique Armelle Le Bras-Chopard dans *Le zoo des philosophes*, l'animalisation se définit comme un « processus conduisant à extraire de l'humanité des êtres humains et à les traiter comme des bêtes⁵⁷ ». Cette déshumanisation engendre à son tour une stigmatisation des forces françaises, présentées comme des êtres incapables de considération éthique et mus par leur instinct. Par ailleurs, la bestialisation rend l'Autre infiniment haïssable, ce qui facilite son identification comme Ennemi. En d'autres termes, ces discours, images et représentations contribuent à irriguer une forme d'altérité qui légitime l'affrontement.

⁵⁴ Juliette COURMONT. *L'odeur de l'ennemi. L'imaginaire olfactif en 1914-1918*, préface d'Alain Corbin, Paris, Armand Colin, coll. « Le fait guerrier », 2010.

⁵⁵ Juliette COURMONT, *L'odeur de l'ennemi. L'imaginaire olfactif en 1914-1918*, op. cit., respectivement p. 25 et p. 92.

⁵⁶ Philippe KAENEL. « Animal (symboliques) » in Laurent GERVEREAU (dir.), *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau Monde éd., 2006, p. 49-51.

⁵⁷ Armelle LE BRAS-CHOPARD. *Le Zoo des philosophes, de la bestialisation à l'exclusion*. Plon, 2000, Quatrième de couverture.

La fabrication d'une menace commune

Au-delà de l'affaiblissement de l'image de la France dans l'imaginaire collectif des populations cibles, la propagande anti-française a un effet plus large. Elle contribue à (re)construire les identités nationales par le récit, dans la mesure où celles-ci se fondent sur la construction d'un ennemi commun, ici français. Dans son ouvrage intitulé *Identités sociales et discursives du sujet parlant*⁵⁸, Patrick Charaudeau analyse la construction de l'identité à la prise de conscience de soi par rapport à l'autre. Aussi écrit-il : « (...) la conscience de soi existe à proportion de la conscience que l'on a de l'existence de l'autre. Plus cette conscience de l'autre est forte, plus fortement se construit la conscience identitaire de soi. Il s'agit là de ce que l'on appelle le *principe d'altérité* ». Nous pouvons dès lors postuler que la représentation des forces armées françaises dans les récits de Wagner contribue à nourrir l'idée d'une altérité menaçante, ce qui a pour conséquence le renforcement d'un sentiment nationaliste et la justification de l'affrontement.

En effet, l'animalisation et la déshumanisation des Français dans les supports produits et diffusés par Wagner contribuent à ériger la France et les forces armées françaises au rang de menace publique et politique pour les pays d'Afrique subsaharienne. L'enjeu est ici de faire émerger dans l'espace public l'idée d'une menace en opposant, dans l'imaginaire collectif, la présence française à l'indépendance, à la liberté et à la souveraineté des populations africaines. En ce sens, les récits produits par Wagner visent à agir sur les perceptions des audiences ciblées en construisant un sens commun capable de les unir face à un ennemi et une menace clairement définis.

La construction narrative des récits produits et diffusés par Wagner accentue également l'idée d'une menace française déstabilisant les pays d'Afrique subsaharienne. Dans les trois vidéos présentées dans cette partie, le schéma narratif semble construit selon la même logique :

- 1) **Situation initiale** : état de paix ;
- 2) **Élément perturbateur** : arrivée de personnages représentant la France (Hyènes, Zombies, Rat, Serpent) et attaques déstabilisant les pays africains (pillages, destruction, recolonisation) ;
- 3) **Péripéties** : incapacité des personnages africains de se défendre seul face à l'attaquant (manque d'armes, de munitions) ;

⁵⁸ Patrick CHARAUDEAU. *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris : L'Harmattan, 2009.

- 4) **Dénouement** : arrivée d'un soldat du groupe Wagner et neutralisation de l'ennemi ;
- 5) **Situation finale** : état de paix retrouvée.

L'analyse comparative des trois vidéos permet de mettre en évidence plusieurs similitudes au niveau de leur construction narrative. Tout d'abord, l'élément perturbateur est systématiquement associé au surgissement de personnages qui représentent la France. Ceux-ci prennent la forme d'animaux ou de monstres menaçant la paix dans le pays. Les péripéties se traduisent ensuite par des attaques françaises visant à piller ou à (re)coloniser les pays africains. Les personnages africains, qu'ils soient citoyens ou soldats, échouent à lutter seuls contre les personnages français. Le dénouement survient lorsqu'un personnage d'origine russe fait son apparition, comme l'Ours ou le soldat de Wagner. Ce dernier, représenté en uniforme et reconnaissable grâce au patch Wagner et au drapeau russe, arrive généralement par voie aérienne. Venu des cieux, c'est lui qui apporte aux personnages africains la force nécessaire pour vaincre l'ennemi français, en lui offrant un soutien humain et matériel.

Les récits produits par Wagner sont donc construits autour de messages simples avec des personnages manichéens et identifiables facilement qui agissent ici comme des « organisateurs de la structure narrative⁵⁹ » et comme des « lieux d'investissement pour le lecteur/[spectateur]⁶⁰ ». Nous dénombrons trois types de personnages : le personnage africain, auquel s'identifie *a priori* l'audience ciblée, le personnage français, qui représente l'ennemi menaçant à neutraliser, et le personnage russe, caractérisé par son héroïsme et sa force. Construits selon un schéma narratif⁶¹ récurrent, ces récits entendent renforcer l'idée d'une menace en opposant la présence française à la paix et à la souveraineté des pays africains.

Le sentiment anti-français en Afrique subsaharienne est un phénomène qui précède l'arrivée de Wagner sur ces territoires. Aussi, la société militaire privée s'appuie sur ces vulnérabilités préexistantes pour construire des récits visant à favoriser et/ou renforcer le rejet de la France auprès des populations ciblées. L'objectif stratégique consiste à produire des discours qui décrédibilisent les forces françaises et qui nuisent à leur image en Afrique subsaharienne francophone. Pour ce faire, Wagner produit des récits simples, prenant la forme de dessins animés, visant à alimenter le sentiment anti-français à partir de thématiques liées au passé colonial et à la recolonisation supposée de l'Afrique par la France. Ces sujets semblent

⁵⁹ Joëlle DESTERBECQ, Marc LITS. « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », *Du récit au récit médiatique*, De Boeck Supérieur, 2017, p. 121-197.

⁶⁰ *Id.*

⁶¹ Cf. Annexe II.

particulièrement médiagéniques⁶² : ils permettent une multitude de représentations susceptibles d'être mises en valeur à travers des récits médiatiques comme ceux produits par le groupe Wagner. Le format de ces dessins animés relativement courts, puisqu'ils dépassent rarement la durée de deux minutes trente, est également propice à leur circulation *via* les réseaux sociaux.

La représentation critique du passé colonial de la France dans les contenus produits et diffusés par le groupe Wagner semble également participer à la construction médiatique d'un « âge sombre » français suscitant un fort rejet dans l'imaginaire collectif. Dans *Nostalgies contemporaines : médias, cultures et technologies*⁶³, Emmanuelle Fantin, Sébastien Fevry et Katharina Niemeyer analysent les représentations médiatiques du passé à travers le prisme de la nostalgie, considérée comme une « ressource fondamentale de la culture médiatique contemporaine⁶⁴ ». Aussi mettent-ils en évidence les modalités de la construction médiatique d'un âge d'or passé, situé à la croisée de la réalité historique et du fantasme, à travers le recours au sentiment nostalgique dans les productions culturelles contemporaines. Dans notre cas, les récits produits et diffusés par le groupe Wagner semblent mobiliser un sentiment « anti-nostalgique » visant à forger l'idée d'un âge sombre passé par opposition à l'âge d'or évoqué par les trois auteurs. Cette construction s'effectue à partir de récits essentialisants qui, bien qu'ils prétendent à la vérité historique, relèvent de l'idéologie. Aussi, cette idée de l'« âge sombre », caractéristique de la période coloniale, est associée à divers sentiments comme le rejet et l'injustice. Cette construction d'un âge sombre, à partir des représentations issues des récits diffusés par Wagner, contribue également à attiser le sentiment anti-français en Afrique subsaharienne et à décrédibiliser la présence française sur ces territoires.

En outre, le recours à l'imaginaire bestial et la fabrication d'une menace à travers le récit contribuent à la construction médiatique de la figure de l'Ennemi français. Le caractère polémique de ces représentations favorise également la circulation médiatique de cette propagande anti-française.

En résumé les représentations mobilisées dans les récits produits et diffusés par Wagner puisent dans l'imaginaire collectif lié au passé colonial, à la perception actuelle de l'interventionnisme militaire français et à la construction d'une menace imminente. Ces contenus audiovisuels produits et diffusés par Wagner peuvent dès lors être considérés comme

⁶² Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997, p. 86.

⁶³ Emmanuelle FANTIN, Sébastien FEVRY, KATHARINA NIEMEYER. *Nostalgies contemporaines : médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021.

⁶⁴ *Ibid.* Quatrième de couverture.

constitutif d'un grand « récit stratégique » par le biais duquel l'organisation articule « [ses] intérêts, [ses] valeurs et [ses] aspirations sur l'échiquier international⁶⁵ ».

B. L'avènement d'une « guerre du faux⁶⁶ » numérique : quels modes opératoires pour quelle stratégie ?

En mars 2023, plusieurs journaux de la presse française et internationale rapportaient la fuite et la divulgation de près de 2 500 documents internes du groupe Wagner : les « *Wagner Leaks* ». Ces données, qui proviennent des systèmes informatiques des entreprises liées à la société militaire privée, ont été récupérées par un groupe de pirates informatiques anonymes. Elles ont ensuite été exploitées durant plusieurs mois par un consortium de journalistes issus de différents médias, dont *Dossier Center*⁶⁷ et *The Insider*, deux médias d'investigation russe, *Die Welt*, un quotidien allemand, et *Sources*, la série d'investigation coproduite par Arte et CAPA Presse. Dans un article en ligne intitulé « les dossiers de Prigojine, la méthode⁶⁸ », les équipes de *Sources* détaillent la méthode d'analyse de ces documents reçus à la fin du mois de novembre 2022. Dans un souci de transparence, l'équipe journalistique y détaille une partie des vérifications effectuées pour prouver l'authenticité des informations détenues dans ces documents. Après plusieurs mois d'enquête, l'investigation numérique menée par l'ensemble de ces journalistes a permis de remonter le fil des activités des entreprises liées au groupe Wagner et d'exposer les rouages de la galaxie Prigojine. Aussi les données ont-elles permis de caractériser la nature des relations entre Evgueni Prigojine et l'État russe, par le biais de versements financiers et de communications échangées⁶⁹. Elles ont également contribué à mettre en évidence les rouages des opérations de désinformation menées par le groupe Wagner en Afrique subsaharienne francophone.

Dans cette partie consacrée à la guerre de l'information numérique, notre étude portera sur le recours à la désinformation comme stratégie visant à décrédibiliser et déstabiliser la

⁶⁵ Laura ROSELLE, Alister MISKIMMON, Ben O'LOUGHLIN. « Strategic narrative: A new means to understand soft power ». *Media, War & Conflict*, 2014.

⁶⁶ Umberto ECO. *La guerre du faux*, Les Cahiers Rouges, Grasset, 1985.

⁶⁷ Fondé par Mikhaïl Khodorkovski, un opposant au pouvoir de Vladimir Poutine, *Dossier Center* est considéré par le Parlement européen comme un « projet d'investigation qui vise à mettre au jour les activités criminelles de diverses personnes associées au Kremlin. *Dossier Center* a publié un rapport sur les données exploitées le 18 mars 2023 ([lien](#), consulté le 30 juillet 2023).

⁶⁸ « Les dossiers de Prigojine », *Sources* (Arte). [Lien](#).

⁶⁹ Entre 2012 et novembre 2021, l'agenda de Prigojine recense des milliers de rendez-vous, dont 37 avec le Kremlin, 6 avec Vladimir Poutine, 62 avec son porte-parole et 27 avec le ministre de la Défense russe.

France en République centrafricaine, au Mali et au Burkina Faso. Pour ce faire, nous interrogerons dans un premier temps la fabrication du *faux* ainsi que sa mise en scène dans les contenus diffusés par Wagner. Dans un deuxième temps, nous étudierons ce que François-Bernard Huyghe appelle les « stratégies numériques du faux⁷⁰ », c'est-à-dire l'ensemble des nouveaux modes de désinformation rendus possibles par la « synergie du numérique et des réseaux », et leur utilisation par le groupe Wagner.

1. *La désinformation et les « armes du faux⁷¹ » chez Wagner*

La désinformation est un mot d'origine soviétique (*dezinformatzia*) forgé dans les années 1920 et rendu populaire durant la guerre froide. Elle peut être définie comme « une technique de manipulation de l'opinion publique par la diffusion d'informations fausses, véridiques, mais tronquées ou véridiques avec l'ajout de compléments faux⁷² ». Dans *L'ennemi à l'ère numérique*, François-Bernard Huyghe précise l'objectif de la désinformation : elle consiste à « propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire⁷³ ». Ces deux définitions, complémentaires, mettent en évidence trois caractéristiques de la désinformation : la falsification, la médiatisation et l'influence de l'opinion et/ou l'affaiblissement d'un adversaire.

- **La falsification** correspond à la production intentionnelle d'informations fausses ou tronquées. Les nouvelles diffusées sont fausses dans le sens où elles sont « contraires à la réalité ou recadrées de façon à en altérer la représentation⁷⁴ ». En revanche, il convient de préciser que les informations, bien qu'elles soient fausses, reposent sur des relations de faits, des descriptions de la réalité, et non de « simples jugements moraux ou opinions, même si les premiers impliquent des seconds⁷⁵ ».
- **La médiatisation** correspond à l'utilisation de médias et de vecteurs, comme les réseaux sociaux, pour rendre l'information publique et la propager auprès d'opinions publiques,

⁷⁰ François-Bernard HUYGHE. *Désinformation : les armes du faux*. Édition : Armand Colin, 2016, [Version numérique], p. 112.

⁷¹ *Id.*

⁷² Stéphane FRANÇOIS. « Désinformation », *Publictionnaire*, 7 novembre 2016. [Lien](#).

⁷³ François-Bernard HUYGHE. *L'ennemi à l'ère numérique : chaos, domination, information*. Éditions Puf, [Version numérique], 2001, p. 44. Consultable via ce [lien](#) (calaméo).

⁷⁴ *Id.*

⁷⁵ *Id.*

qu'elles correspondent au grand public ou à des cercles plus restreints. La médiatisation facilite la diffusion rapide du message et sa réappropriation par des relais.

- ***L'influence de l'opinion et/ou l'affaiblissement de l'adversaire*** correspond à la finalité de la désinformation. Cette dernière cherche à « imposer une croyance ou des attitudes à un public et non une décision à un responsable ». Elle affecte l'image, la réputation, les capacités offensives de l'adversaire autant qu'elle « accroît la confusion et le désordre⁷⁶ ».

Dès lors, la désinformation semble impliquer des dispositifs, des méthodes et des objectifs dans une configuration conflictuelle. Chez Wagner, la désinformation constitue l'un des trois piliers de l'influence russe, notamment en Afrique subsaharienne francophone. Le « projet Lakhta », du nom d'un des quartiers de Saint-Pétersbourg où sont installés les bureaux d'Evgueni Prigojine, désigne le nom de l'opération de désinformation anti-occidentale financée par le chef du groupe Wagner. D'après les investigations menées par les équipes du média *Sources*, cette opération aurait été financée à hauteur de 1,6 million d'euros en novembre 2019⁷⁷. En Afrique subsaharienne francophone, ces opérations de désinformation ciblent principalement la France et ses armées, comme ce fut le cas en République centrafricaine, au Mali, au Burkina Faso et désormais au Niger. Ces campagnes ont pour point commun d'avoir été menées dans des contextes similaires, caractérisés par une situation de crises politique, sociale et sécuritaire, favorisant l'émergence et la circulation de discours polémiques exprimant une hostilité croissante envers la France. Quelles sont les composantes sémantiques, rhétoriques et médiologiques de cette désinformation ? Quels sont ses objectifs stratégiques ?

La fabrication du faux

Comme l'explique François-Bernard Huyghe dans *L'ennemi à l'ère numérique*, le mensonge qui caractérise la fausse nouvelle porte sur la réalité qu'il décrit, sur l'énonciateur et/ou son groupe d'appartenance et sur le but de cette énonciation. Aussi la désinformation fait-elle donc souvent appel à de véritables mises en scène. De son côté, le groupe Wagner semble avoir recours à plusieurs procédés pour élaborer les contenus qui alimentent ses campagnes de désinformation anti-françaises. Ceux-ci ont pour point commun d'attribuer aux forces françaises des crimes et des exactions afin de susciter l'émotion de l'opinion publique, nuire à

⁷⁶ *Id.*

⁷⁷ « Les dossiers de Prigojine », *Sources* (Arte). Voir 11:40/25:49. [Lien](#).

la réputation des armées françaises et susciter leur rejet. L'exemple le plus récent qu'il est possible de citer, du fait de la déclassification d'images par le ministère des Armées français, correspond au charnier situé à Gossi, au Mali, près de la base militaire française rétrocédée à l'armée malienne le 19 avril 2022. Dès le lendemain du départ des forces militaires françaises, un compte Twitter du nom de « Dia Diarra » accable les français d'exactions. C'est dans ce contexte que l'État-major des Armées décide d'envoyer un drone au-dessus de la base de Gossi pour surveiller et enregistrer les images qui permettront, quelques jours plus tard, de dévoiler la mise en scène du charnier par les mercenaires de Wagner. Le 21 avril 2022, le compte Twitter de Dia Diarra met en ligne une vidéo qui correspond exactement aux images tournées par le capteur aérien et accuse les français d'être à l'origine de ces exactions contre la population civile.



Capture d'écran du Tweet accusant les troupes françaises d'exactions à Gossi, au Mali (21 avril 2022)

L'exemple du charnier de Gossi illustre le triple mensonge qui caractérise cette fausse nouvelle. Si les images des corps ensevelis sont véritables, le récit qui accompagne la description du charnier est contraire à la réalité. Par ailleurs, cette fausse nouvelle a *a priori* été diffusée par un *troll*, c'est-à-dire un faux compte créé par Wagner. Créé en janvier 2022 avec une photo empruntée, le compte a remplacé sa photo de profil par un portrait du chef de la junte au pouvoir au Mali, Assimi Goïta. Enfin, le but de la diffusion de ces images par le compte Dia Diarra ne correspond pas au récit qui en est fait : il ne s'agit pas de révéler les exactions des

forces françaises aux opinions publiques africaines mais de nuire à l'image de la France dans un pays francophone en proie aux crises politiques et sécuritaires.

Les récits qui alimentent les fausses nouvelles sont généralement construits autour de trois types d'accusations : 1) les soldats français volent de l'or et pillent les ressources des pays africains ; 2) les militaires français offrent du matériel et des armes aux terroristes et 3) la France commet des exactions à l'encontre des populations civiles. Aussi, plusieurs vidéos ont été détournées pour prouver le lien entre les armées françaises et le djihadisme comme en témoigne cet autre exemple de tweet, diffusé sur Twitter par le compte @TahRazo.



Capture d'écran d'un Tweet accusant les militaires français d'armer les terroristes au Sahel

Analysée par Franceinfo⁷⁸, cette vidéo correspond à des images de ravitaillement en eau et en vivres par un hélicoptère américain, à Tillabéry en juin 2019. Ces images ont par

⁷⁸ « “Info” ou “intox” : l'armée française, cible des *fakes news* au Niger », *Franceinfo*, le 28 mars 2023, consulté le 13 juillet 2023. [Lien](#).

ailleurs été filmées pour un reportage de l'hebdomadaire Paris Match⁷⁹, comme l'a ensuite confirmé le journaliste Régis le Sommier, qui a tourné ces images.

Des discours manipulateurs

Ces récits utilisent une rhétorique du scandale, de la révélation et de la dénonciation pour susciter l'émotion et l'adhésion chez le récepteur. En ce sens, ils semblent constituer des « discours manipulateurs » tels que Patrick Charaudeau les définit dans « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale » :

« Le discours manipulateur a recours à des arguments d'ordre moral ou affectif (peur/compassion) et s'accompagne souvent d'une sanction potentielle, positive ou négative, brandie comme menace explicite ou implicite, et servant d'instrument de persuasion : “si vous ne croyez pas, il y a le risque de.../si vous croyez, il y a un bénéfice”. Ce n'est pas nécessairement le cas de tout discours de persuasion qui peut avoir pour finalité de permettre la délibération par la force des arguments⁸⁰ ».

Chez Wagner, il s'agit d'alimenter l'idée d'une menace imminente afin de susciter et/ou de nourrir des émotions négatives comme la peur, le ressentiment, la colère auprès des audiences ciblées. Les arguments mobilisés sont à la fois d'ordre moral et affectif, puisqu'il est question de défendre l'indépendance, la liberté et la souveraineté du pays face à un ennemi identifié et menaçant. De manière générale, les campagnes de désinformation de Wagner semblent reposer principalement sur deux stratégies discursives catégorisées et développées par Patrick Charaudeau⁸¹ :

- « **La description des causes du Mal** » en associant la pauvreté, la violence et, plus généralement, l'instabilité politique, à la présence militaire française en Afrique subsaharienne francophone. Il convient de préciser que la désinformation s'appuie sur des récits vraisemblables aux yeux du récepteur. En d'autres termes, Wagner exploite les ressorts d'un ressentiment français préexistant en Afrique subsaharienne, qu'il

⁷⁹ « Vidéo exclusive : Niger, en mission avec les commandos parachutistes », *Paris Match*, le 13 juillet 2019, consulté le 13 juillet 2023. [Lien](#).

⁸⁰ Patrick CHARAUDEAU. « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », Acte du colloque de Lyon, 2009, p. 8.

⁸¹ *Id.*

accentuée à travers l'élaboration de contenus qui abondent dans ce sens et qui renforce les sentiments de méfiance et de défiance.

- « **L'appel au peuple** » et à un élan collectif qui se caractérise par l'apparition d'une figure providentielle qui donne « l'illusion d'un changement possible et immédiat⁸² ». Dans le cas des opérations de désinformation de Wagner, il s'agit de rassembler les opinions publiques africaines autour de la figure de Vladimir Poutine considéré comme un libérateur.

En résumé, il s'agit de produire des « récits dramatisants dans lesquels sont mis en exergue victimes et héros afin de produire tantôt de l'angoisse, tantôt de l'exaltation (...) afin de toucher l'émotion, sous son aspect "euphorique", pour provoquer joie et sympathie, ou "dysphorique", pour provoquer crainte et peur (...)»⁸³ ». Ces stratégies s'accompagnent de procédés de simplification et de répétition à travers des formules et slogans comme « À bas la France », « France dégage » et « Vive Poutine⁸⁴ », lesquels visent à essentialiser les jugements et les transformer en supports d'identification et d'appropriation.

2. Les « stratégies numériques du faux⁸⁵ »

Ces dernières années ont été marquées par le développement de nouveaux modes de désinformation ayant rendu possible la « déstabilisation par écrans interposés⁸⁶ ». Liés aux technologies numériques, l'émergence de ces nouveaux modes de désinformation a été facilitée par la multiplication des possibilités de falsification et par la capacité de diffuser de manière massive et coordonnée tous types de contenus. Le développement d'outils d'intelligence artificielle capables de créer du contenu audiovisuel a par exemple décuplé les possibilités de falsification de contenus. Les *deepfakes*, qui correspondent à des contenus audiovisuels créés à l'aide d'algorithmes avancés pour superposer le visage d'une personne sur le corps d'une autre et ainsi modifier le contenu original de manière convaincante, constituent un exemple de technique capable de créer l'illusion et de nourrir des fausses informations.

⁸² *Id.*

⁸³ *Id.*

⁸⁴ Cf. Annexe III.

⁸⁵ François-Bernard HUYGHE. *Désinformation : les armes du faux*. Édition : Armand Colin, 2016, [Version numérique], p. 112.

⁸⁶ *Id.*

François Bernard-Huyghe qualifie cette évolution de « changement médiologique [qui] touche au mode de la circulation/connexion sur les réseaux sociaux, donc aux comportements collectifs, à la possibilité de falsifier le contenu, le trajet et la source⁸⁷ ». En ce sens, le numérique agit à la fois sur le contenu et sur sa diffusion créant de véritables « simulacres numériques⁸⁸ ». En permettant la diffusion massive de contenus auprès d'audiences ciblées, les techniques de ciblage et d'amplification offertes par les réseaux sociaux favorisent la propagation et la visibilité de certains contenus au détriment d'autres. Ces techniques contribuent également à la saturation de l'espace informationnel numérique. Enfin, le numérique ouvre également la voie à un troisième domaine à la falsification liée à l'émetteur. Comme l'explique François-Bernard Huyghe, « il est facile de se faire passer pour un autre, voire de simuler l'activité de foules inexistantes⁸⁹ ». Dans cette partie, nous analyserons les techniques d'amplification employées par l'*Internet Research Agency*, financée par le chef du groupe Wagner, pour promouvoir certains messages sur les réseaux sociaux. Nous verrons dans un deuxième temps que la saturation de l'espace informationnelle constitue un objectif stratégique à part entière dans la stratégie d'influence globale du groupe.

Les techniques d'amplification

Dans *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, Ben Nimmo, directeur de recherche chez Graphika, une société d'analyse des réseaux sociaux établie à New York, consacre un chapitre aux « techniques d'amplification sur les réseaux sociaux⁹⁰ ». Par définition, celles-ci permettent à un émetteur d'atteindre une audience plus large qu'il ne le pourrait autrement. Ben Nimmo recense deux types de techniques : l'amplification authentique et l'amplification inauthentique. La première désigne par exemple la sponsorship de messages grâce à un achat de type publicitaire, ou encore l'optimisation de la visibilité d'un contenu grâce à l'utilisation d'un *hashtag*. L'utilisation de relais d'opinion authentiques pour partager des contenus peut également constituer une technique d'amplification relativement efficace pour atteindre diffuser largement un message auprès d'un public cible.

À l'inverse, l'amplification inauthentique désigne l'utilisation de « techniques supposément invisibles voire trompeuses (...) sans individus réels aux commandes, pour créer

⁸⁷ François-Bernard HUYGHE. *Désinformation : les armes du faux. op.cit.* p. 97.

⁸⁸ *Ibid.* p. 163.

⁸⁹ *Ibid.* p. 137.

⁹⁰ *Ibid.* p. 87.

un bruit bien plus important que ne le pourraient des utilisateurs humains⁹¹ ». L'utilisation massive de faux comptes automatisés appelés « bots » est un exemple de technique d'amplification rendue possible grâce à l'action automatisée d'algorithmes qui suivent, aiment et partagent des contenus pour maximiser leur visibilité. Il existe également des « trolls », c'est-à-dire des internautes payés pour produire et diffuser des informations fausses ou partielles, dans tous les cas de nature polémique, à des fins de déstabilisation ou de propagande politique. Aujourd'hui, cette activité est largement institutionnalisée. Aussi le Kremlin a-t-il commencé à financer des « usines à trolls » en réaction aux manifestations de l'hiver 2011-2012 pour diffuser des messages de soutiens au président Vladimir Poutine, créer des polémiques et affaiblir les communautés contestataires⁹². C'est en 2016, lors des élections présidentielles américaines, que les usines à trolls se sont fait connaître réellement, en exacerbant certaines tensions sociales et en favorisant le candidat Donald Trump, au détriment de la candidate Hillary Clinton.

L'*Internet Research Agency* (IRA), créée par Evgueni Prigojine, est l'usine à trolls russe située à Saint-Pétersbourg. Au-delà de son ingérence dans les élections présidentielles de plusieurs pays, dont les États-Unis, l'IRA est également connue pour ses activités dans le domaine de la désinformation en Afrique. À cet égard, le site du département d'État des États-Unis (*U.S. Department of State*) recense trois opérations de désinformation liées à Evgueni Prigojine en Afrique⁹³. En décembre 2020 par exemple, une opération de suppression de comptes du groupe Facebook/Meta a mis en lumière une opération d'influence russe ciblant principalement la RCA et la communauté de la diaspora centrafricaine en France. Celle-ci a révélé « de faux comptes et des comptes compris liés à l'IRA qui avaient pour objet de solliciter des articles de la part de journalistes locaux, d'influencer les prochaines élections centrafricaines, de discuter positivement de la présence de la Russie en Afrique subsaharienne et de critiquer la politique étrangère française⁹⁴ ». Un an plus tard, en décembre 2021, Twitter a également procédé à la suppression de comptes en RCA, à la suite de la détection de bots et de trolls visant à introduire et promouvoir un discours pro-russe dans la sphère politique centrafricaine.

⁹¹ *Ibid.* p.88.

⁹² « Les manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties », rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) et de l'IRSEM (ministère des Armées). [Lien](#).

⁹³ Voir « Le groupe Wagner, Evgueni Prigojine, et la désinformation de la Russie en Afrique [Traduction en français] », site de *L'U.S. Department of State*. [Lien](#).

⁹⁴ *Id.*

En créant l'illusion de partages massifs, ces techniques d'amplification parviennent à mettre en lumière certains contenus de manière artificielle. En effet, les algorithmes des réseaux sociaux sont conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs, qui se manifeste à travers différentes interactions comme le nombre de *likes* (ou « j'aime »), de *retweets* (ou « partages »), de « commentaires » et de « vues ». Aussi les algorithmes favorisent-ils les contenus qui vont *a priori* susciter l'intérêt et l'engagement des publics. Par conséquent, les contenus partagés de manière massive et coordonnée par des bots et des trolls sont susceptibles de circuler plus largement sur les réseaux sociaux et de toucher une plus large audience. En définitive, les nouveaux modes de la désinformation, qui reposent aujourd'hui sur l'utilisation de techniques d'amplifications majoritairement inauthentiques, offrent de nombreuses possibilités aux partisans de la propagande pro-russe pour stimuler (et simuler) des réactions collectives et promouvoir certains contenus de nature polémique.

La saturation de l'espace informationnel

Une des conséquences de l'utilisation de techniques d'amplification pour maximiser la diffusion et la circulation de contenus est la « saturation de l'espace informationnel ». Celle-ci désigne un double processus de « multiplication » et de « diversification des flux d'information⁹⁵ » disponibles dans l'environnement médiatique et numérique. La saturation de l'espace informationnel se traduit par une surabondance d'informations qui rend complexes la hiérarchisation des informations disponibles et la vérification de la source pour chacune d'elles. Dans les années 1980, Edgar Morin définissait d'ores et déjà ce phénomène de surexposition en utilisant la métaphore du « nuage informationnel⁹⁶ », qu'il définissait comme « un excès qui étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement interrompu d'évènements sur lesquels on ne peut méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres évènements⁹⁷ ». Edgar Morin fait ici référence à l'exposition massive aux informations, également appelée « surcharge informationnelle⁹⁸ », théorisée dans les années 1960 par l'économiste Bertram Myron Gross. Son propos fait également allusion à l'incapacité croissante des opinions publiques à « méditer », c'est-à-dire à prendre le temps d'appréhender les informations reçues,

⁹⁵ Céline MARANGÉ et Maud QUESSARD (dir.), *Les Guerres de l'information à l'ère du numérique*, *op.cit.* p. 27.

⁹⁶ Edgar MORIN. *Pour sortir du XXe siècle*, Nathan 1981, [Version numérique], p. 39.

⁹⁷ *Ibid.* p. 35.

⁹⁸ Bertram MYRON GROSS. "Operation Basic: The Retrieval of wasted knowledge". *Journal of Communication*, 12/2, juin 1962, p. 67-83

à mesure que se diversifient et se multiplient les flux d'informations. Cette surcharge informationnelle peut également favoriser l'apparition de biais cognitifs, comme le biais de confirmation. Aussi, un individu confronté à une multitude de sources d'informations va avoir tendance à privilégier les informations confirmant ses idées préconçues et à négliger tout ce qui pourrait les remettre en cause.

En faisant de chaque utilisateur un potentiel producteur d'information, les réseaux sociaux ont accentué ce phénomène de saturation de l'espace informationnel. Face à cette quantité de contenus, nous assistons à une diminution de la valeur de l'information. Dans *La guerre du faux*, Umberto Eco écrivait déjà :

« Peu importe ce que vous direz à travers les canaux de communication de masse, quand le récepteur est entouré d'un ensemble de communications qui lui arrivent par des canaux différents, simultanément, dans une forme donnée, la nature de ces informations a peu d'importance. Ce qui compte, c'est le bombardement progressif et uniforme de l'information, dans lequel les contenus s'aplatissent et perdent leurs différences⁹⁹ ».

Reprenant le point de vue développé par Marshall McLuhan dans *Understanding Media*, Umberto Eco met en lumière un phénomène médiatique aujourd'hui accentué par la multiplication et la diversification des flux d'information. Ici, la saturation de l'espace informationnel pourrait être associée à un « bombardement progressif et uniforme de l'information » qui arrivent par des « canaux différents, simultanément ». Nous assistons dès lors à une forme d'égalisation des informations : leur « nature », c'est-à-dire le fait qu'elle soit vraie ou fausse, importe peu. Dans cette perspective, la véracité de l'information ne constitue plus une donnée déterminante.

Dans le cas des opérations d'influence russe menées par les sociétés affiliées au groupe Wagner en Afrique subsaharienne francophone, la saturation de l'espace informationnel semble constituer à la fois un moyen et un objectif stratégique. De fait, la surabondance d'informations diffusées massivement par les trolls et les bots *via* différents canaux comme les réseaux sociaux et les messageries instantanées permet de noyer les sources d'informations fiables, créant ainsi de la confusion propice à la propagation de contenus désinformatifs. Par ailleurs, la saturation de l'espace informationnel permet également au groupe Wagner et aux sociétés de production et de diffusion de contenus, comme l'IRA, d'occuper l'espace

⁹⁹ Umberto ECO. « Chapitre 4 : pour une guérilla sémiologique », *La guerre du faux*, Les Cahiers Rouges, Grasset [Version numérique], 1985, p. 94.

médiatique et, ainsi, d'imposer ses récits dans l'imaginaire collectif. Dans cette perspective, les réseaux sociaux constituent de véritables « arènes cognitives¹⁰⁰ », c'est-à-dire des « espaces sociaux où se construisent des perceptions du monde [et] de ses enjeux ». En d'autres termes, les réseaux sociaux représentent un nouvel espace d'affrontement et de diffusion d'influence, à travers lesquels il est possible de cibler des audiences internationales et de constituer des communautés numériques, composées de comptes authentiques et inauthentiques, pro-russes et anti-françaises par exemple.

En définitive, la stratégie d'influence du groupe Wagner repose sur un ensemble de moyens mis en œuvre pour décrédibiliser les forces armées françaises et, plus généralement la France, en Afrique subsaharienne francophone. Cette décrédibilisation s'appuie sur deux processus distincts : 1) la construction d'un (res)sentiment anti-français à travers les contenus audiovisuels circulant *via* divers médias et réseaux sociaux et 2) la désinformation, à travers la production et la diffusion massive et orchestrée de fausses nouvelles visant à nuire à l'image des forces armées françaises et de la France dans ces pays.

D'abord, les récits produits et diffusés par le groupe Wagner mobilisent de nombreux imaginaires liés au passé colonial de la France en Afrique pour construire des représentations susceptibles de décrédibiliser l'action présente des forces armées françaises. Le recours à la rhétorique coloniale constitue un des aspects de cette stratégie de décrédibilisation. Ces récits médiatiques visent également à construire l'idée d'une menace française menaçant la paix, la liberté et la souveraineté des pays africains.

Ensuite, la désinformation constitue un deuxième aspect de la stratégie de décrédibilisation de la France en Afrique. Celle-ci se caractérise par la production de fausses nouvelles construites autour d'accusations récurrentes, visant à accabler les forces armées françaises de crimes et trafics en Afrique. Ces récits utilisent une rhétorique du scandale, de la révélation et de la dénonciation pour susciter l'émotion et l'adhésion chez le récepteur. La désinformation chez Wagner se caractérise également par le recours à des techniques d'amplification permettant, *via* des trolls et des bots, d'accroître la visibilité de certains messages au détriment d'autres. Il en résulte une saturation de l'espace informationnel qui vise à occuper l'espace médiatique de manière massive et à créer la confusion propice à la propagation de contenus désinformatifs.

¹⁰⁰ Philippe BAUMARD. « Les limites d'une économie de la guerre cognitive », in Christian HARBULOT, Didier LUCAS, *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Lavauzelle, 2002, p.44.

La décrédibilisation des forces armées françaises constitue un des pans de la stratégie d'influence globale du groupe Wagner en Afrique subsaharienne francophone. En effet, loin de constituer une fin en soi, la décrédibilisation de la France semble s'accompagner d'une stratégie de légitimation de la présence russe dans ces mêmes pays d'Afrique. Située à la croisée de la propagande et des techniques publicitaires, cette légitimation semble constituer un deuxième pan de la stratégie d'influence du groupe Wagner.

PARTIE II. LA FIGURE DU MERCENAIRE RUSSE : LÉGITIMATION DE LA PRÉSENCE RUSSE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE FRANCOPHONE

Omniprésente depuis l'Antiquité, la figure du mercenaire fascine autant qu'elle interroge. Historiquement, le mercenariat s'est amorcé au IV^e siècle avant notre ère et s'est développé jusqu'à connaître son âge d'or aux XV^e et XVII^e siècles. Le mercenariat constitue donc un phénomène pluriséculaire qui s'étend jusqu'à présent. Néanmoins, il semble exister un flou sémantique autour de cette notion, souvent confondue avec les expressions et termes comme « société militaire privée », « milices », « forces supplétives » ou encore « corps irréguliers ». Dans un dossier de la revue *Historia* consacré aux « Mercenaires de l'Antiquité au Groupe Wagner¹⁰¹ », Walter Bruyère-Ostells souligne à cet égard la « grande diversité de réalités militaires [qu'a recouvert le terme “mercenaire”] au cours de l'Histoire¹⁰² ». Qu'entendons-nous aujourd'hui par « mercenaire » ?

Ce terme vient du latin *mercenarius*, lui-même dérivé du mot *merces*, qui signifie « salaire ». Selon le *Dictionnaire de droit international public*, un mercenaire peut être défini comme « un individu qui s'enrôle volontairement dans des forces armées combattantes d'un État belligérant dont il n'est pas le ressortissant afin d'obtenir un profit personnel, notamment d'ordre financier¹⁰³ ». Le protocole additionnel de la Convention de Genève de 1949 fournit la définition¹⁰⁴ la plus reconnue sur le plan international. Son article 47 précise que le mercenaire ne bénéficie ni du statut de combattant ni de celui de prisonnier de guerre.

Depuis la fin de la guerre froide et l'augmentation de l'emploi de milices privées, le concept de mercenariat s'est transformé et complexifié. Il désigne désormais une activité entrepreneuriale portée par des sociétés militaires privées qui proposent une variété de services, de la formation des forces armées locales à la participation à des missions de combats, en passant par la protection de sites d'extraction. Composées d'anciens militaires, d'agents du renseignement ou d'ex-détenus dans le cas du groupe Wagner, ces sociétés agissent généralement pour le compte d'États qui les utilisent afin d'éviter les coûts politiques en cas d'échec.

¹⁰¹ Walter BRUYÈRE-OSTELLS. « Mercenaires : de l'Antiquité au groupe Wagner », Revue *Historia*, juin 2023.

¹⁰² *Ibid.* p. 20.

¹⁰³ Jean SALMON (dir.). *Dictionnaire de droit international public*, Bruxelles, Bruylant, 2001, p. 696.

¹⁰⁴ Cf. Protocole additionnel aux Conventions de Genève du 12 août 1949 relatif à la protection des victimes des conflits armés internationaux (Protocole I). [Lien](#).

En Afrique subsaharienne et en Ukraine, le recours à la société militaire privée Wagner a consacré l'émergence d'une nouvelle figure du mercenaire russe. Loin d'occuper une position marginale dans les conflits, ceux-ci se dressent désormais au premier plan de la scène géopolitique internationale. Sur le plan médiatique, le groupe Wagner semble également se distinguer des autres sociétés militaires privées. Contrairement à la discrétion souvent observée dans ce domaine, le groupe Wagner privilégie une approche audacieuse en matière de communication, érigeant sa présence en ligne en une extension cohérente de ses opérations sur le terrain. Cette stratégie de communication semble s'articuler autour de plusieurs axes clés.

Tout d'abord, le groupe Wagner investit largement dans la production et la diffusion de contenus audiovisuels, mettant en scène ses opérations, ses mercenaires et les environnements dans lesquels ils interviennent. Ces vidéos, diffusés *via* les réseaux sociaux comme Télégram, contribuent à faire connaître Wagner, à forger certaines représentations du groupe et de ses mercenaires et à créer un sentiment de présence globale. Soigneusement orchestrée, cette communication vise à influencer les perceptions des audiences ciblées en décrédibilisant l'adversaire et en faisant la promotion de Wagner, représenté comme une force alternative crédible et fiable. À travers un réseau de structures et de sociétés liées à Wagner, le groupe investit également dans des supports et dispositifs culturels et créatifs, comme la bande dessinée et le cinéma, pour promouvoir le mercenaire russe à travers des histoires fictives mais réalistes. Aussi, les codes utilisés dans ces supports rappellent par maints aspects ceux issus de la culture populaire occidentale. L'ensemble de ces représentations *de facto* à forger un imaginaire autour de la figure du mercenaire du Wagner. Il en résulte un *ethos* particulier qui sert les discours de légitimation de la présence russe en Afrique subsaharienne francophone, établissant ainsi une nouvelle forme de mercenariat dans le contexte contemporain.

La communication stratégique du groupe Wagner semble donc transcender les méthodes conventionnelles observées dans le domaine des sociétés militaires privées. Une étude¹⁰⁵ publiée par *l'Institute for Strategic Dialogue* (ISD) le 16 août 2023 révèle et analyse la circulation de contenus faisant la promotion du groupe Wagner *via* la plateforme Meta. Sur Facebook par exemple, ISD a identifié près de « 54 pages, groupes ou profils d'individus se présentant comme le groupe Wagner ou glorifiant le groupe et ses mercenaires¹⁰⁶ ».

¹⁰⁵ Julia SMIRNOVA, Francesca VISSER. « Contents glorifying the Wagner Group circulating on Meta platforms ». *Institute for Strategic Dialogue*. [Lien](#), consulté le 23 août 2023.

¹⁰⁶ « On Facebook, ISD identified 54 pages, groups and individual profiles that either posed as Wagner or glorified the group and its mercenaries. The content posted by these pages, groups and profiles was produced in at least 13 languages: English, French, German, Italian, Spanish, Portuguese, Arabic, Macedonian, Polish, Romanian, Indonesian, Vietnamese, and Russian ». Source : *Id.*

Dans cette perspective, notre analyse se déploiera en trois volets. Dans la première partie, nous explorerons les fondements de l'identité du mercenaire russe en examinant les références à la mythologie nordique dans les contenus iconographiques et audiovisuels produits par Wagner. Cette analyse nous permettra de saisir comment ces éléments contribuent à la construction de l'image guerrière et héroïque du mercenaire russe et de quelle manière ils sont intégrés dans les discours de légitimation. Dans la deuxième partie, nous nous intéresserons à la production de l'*ethos* du mercenaire russe à travers l'étude de sa représentation dans les supports iconographiques et visuels diffusés sur YouTube et Télégram. Représenté comme un instructeur et un libérateur, le mercenaire de Wagner apparaît comme un acteur crédible et légitime capable d'apporter stabilité et sécurité. Ces discours de légitimation apparaissent dès lors comme des discours promotionnels délivrant une promesse. En ce sens, le groupe Wagner peut être assimilé à une « marque », engagée dans la promotion d'un service destiné à sa clientèle, en mettant en avant des discours de légitimation qui agissent comme des messages promotionnels porteurs de promesse. Enfin, nous mettrons en lumière la façon dont le groupe Wagner contribue à (re)construire le mythe du mercenaire, en l'inscrivant dans un contexte contemporain tout en puisant dans des récits et symboles mythologiques.

A. La mythologie nordique comme fondement de l'identité du mercenaire russe

Cette première partie se propose d'analyser la construction de l'identité du mercenaire russe à travers l'étude de la symbolique qui entoure le groupe Wagner. En effet, de nombreuses productions audiovisuelles et iconographiques mettant en scène les mercenaires russes semblent puiser dans l'imaginaire de la mythologie nordique, entendu comme l'ensemble des mythes provenant d'Europe du Nord et de Scandinavie qui ont circulé durant l'âge des Vikings (793-1066). La mythologie nordique correspond à un ensemble complexe de récits, de divinités et de symboles qui ont profondément influencé la culture de ces régions. Ces mythes, transmis à l'origine par la tradition orale avant d'être consignés par écrit, sont centrés sur des divinités telles qu'Odin, Thor et Freyja, ainsi que sur des créatures et des événements empreints d'une forte symbolique cosmique. La mythologie nordique explore un large éventail de thèmes, allant des confrontations entre dieux et géants aux récits épiques de héros. Cette référence à la mythologie nordique trouve également un écho dans l'œuvre et l'influence du compositeur allemand Richard Wagner, notamment dans son cycle d'opéras intitulé « L'Anneau du Nibelung », largement influencé par les récits mythologiques scandinaves. Dans quelle mesure la société

militaire privée Wagner puise-t-elle dans l'imaginaire lié à la mythologie nordique pour nourrir un discours guerrier et servir son projet politique ?

Dans cette partie, nous considérerons les références mythologiques comme des éléments intertextuels qui, à travers leurs (ré)appropriations, transformations et interprétations, influencent la production de nouvelles représentations. Comme le soulignait Roland Barthes dans « (Théorie du) Texte¹⁰⁷ » écrit pour *Encyclopedia Universalis* : « Tout texte est un intertexte ; d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure, ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues¹⁰⁸ ». Dans la lignée de Julia Kristeva, qui a forgé le concept d'« intertextualité » dans le prolongement la réflexion de Roland Barthes, nous postulerons que « tout texte se construit comme mosaïque de citations, [et que] tout texte est absorption et transformation d'un autre texte¹⁰⁹ ». Par ailleurs, dans la continuité des réflexions développées par Paul Ricœur sur l'identité¹¹⁰, nous considérerons que tout individu (ou, dans notre cas, sujet communicant) se constitue dans une narration de soi sans cesse renouvelée. En ce sens, l'identité se constitue et se transforme au fil des narrations qu'elle produit et de celles qu'elle intègre. Dès lors, nous tenterons de décrire les éléments liés à l'imaginaire mythologique nordique et constitutifs de l'identité du mercenaire russe à la lumière d'analyses sémiotiques et narratologiques.

1. De Richard Wagner... à la sémantique de l'orchestre chez PMC Wagner

Pour ce faire, nous avons constitué un corpus composé de plusieurs types de supports établissant un lien entre l'imaginaire lié à la mythologie nordique et les mercenaires de Wagner. Celui-ci est composé de deux chansons intitulées *Лето и арбалеты* (*Été et arbalète*) et *Вагнер* (*Wagner*) et de plusieurs affiches représentant les mercenaires sous les traits de soldats-musiciens.

¹⁰⁷ Roland BATHES. « (Théorie du) texte ». *Encyclopédie Universalis*, 1974, p. 6. Consultable via ce [lien](#).

¹⁰⁸ *Ibid.* p. 6.

¹⁰⁹ Julia KRISTEVA. « Le mot, le dialogue et le roman », *Séméiotikè*, Seuil, 1969, p. 85.

¹¹⁰ Paul RICŒUR. *Temps et récit*. Paris : Seuil, 1983-1985.

L'identification à Richard Wagner et à son univers musical

Le compositeur allemand Richard Wagner (1813-1883) a largement influencé la construction de l'identité de la société militaire privée éponyme. Le nom du groupe Wagner représente en effet un double hommage. Il renvoie d'abord au pseudonyme de Dmitri Outkine, l'un des deux fondateurs de la société militaire privée et anciennement soldat des forces spéciales russes, surnommé « Wagner » en hommage au Troisième Reich¹¹¹. Aussi, la symbolique néonazie est fortement ancrée dans l'identité du groupe Wagner, dont le nom fait également référence au compositeur allemand préféré d'Adolf Hitler. La musique, et notamment la musique wagnérienne, imprègne l'ensemble des communications du groupe. Par exemple, les mercenaires de Wagner utilisent régulièrement le champ lexical de l'orchestre pour parler des opérations et missions menées. Dans une campagne de recrutement menée en Sibérie occidentale en juillet 2022, le groupe Wagner a diffusé des panneaux publicitaires montrant trois soldats portant des instruments de musique, dont un accordéon au centre, une guitare à droite et une baguette de direction de chef d'orchestre, *a priori*, sur la gauche. En haut de ces trois soldats figure le texte « ОРКЕСТР 'W' ЖДЁТ ТЕБЯ » qui se traduit par « L'ORCHESTRE "W" VOUS ATTEND ».



Campagne de recrutement du groupe Wagner en Sibérie occidentale (ville : Ekaterinbourg), 15 juillet 2022. Source : [The Insider](#)

¹¹¹ « Russie : Outkine, le commandant au tatouage SS qui a baptisé Wagner », *Challenges*, publié le 25 août 2023, consulté le 10 septembre 2023. [Lien](#).

De manière générale, le groupe Wagner a recours à la métaphore de l'orchestre pour nommer l'organisation. Filant la métaphore, les mercenaires s'auto-qualifient de « musiciens » partant en « tournées ». Sur plusieurs pages et sites de recrutement, nous retrouverons cette accroche : « В 'Группе Вагнера' снова смотр новоявленных музыкантов для гастролей за рубежом!¹¹² » [« Le groupe Wagner sélectionne de nouveaux musiciens pour des tournées à l'étranger ! », Traduction libre].

Wagner et les Walkyries

La (ré)appropriation de l'univers lyrique de Richard Wagner passe également par l'utilisation de références à ses opéras, comme *La Walkyrie*,¹¹³ et notamment à l'air d'opéra *La chevauchée des Walkyries*¹¹⁴. Cet opéra a été baptisé du nom de « Walkyries » (également orthographié « Valkyries ») qui, dans la mythologie scandinave, représentaient les divinités féminines messagères du dieu Odin « (...) supposées aller au milieu des combats dispenser la victoire et désigner ceux qui devaient périr¹¹⁵ ». Issu du vieux norrois, qui est une langue germanique ancienne, le terme signifie littéralement « celle qui choisit les morts¹¹⁶ ». Celles-ci sont généralement représentées sous les traits de guerrières revêtues d'une armure, munies d'une lance et survolant le champ de bataille, souvent à cheval. Cet imaginaire mythologique est régulièrement mobilisé dans les récits mettant en scène le groupe Wagner et/ou ses mercenaires. Les Walkyries sont par exemple mentionnées dans la chanson intitulée « Лето и арбалеты » [l'été et les arbalètes], écrite et chantée par le chanteur nationaliste russe Akim Apachev au sujet du groupe Wagner :

Лето и арбалеты¹¹⁷
Été et arbalète

¹¹² Source : VKontakte, consulté le 29 août 2023. [Lien](#).

¹¹³ *La Walkyrie* (titre original : *Die Walküre*) est le deuxième des quatre drames lyriques qui constituent *L'Anneau du Nibelung* (titre original : *Der Ring des Nibelungen*). Il fut composé par Richard Wagner entre 1854 et 1856.

¹¹⁴ *La chevauchée des Walkyries* (titre original : *Der Ritt der Walküren*) est un célèbre air d'opéra épique pour orchestre symphonique composé en 1856 par Richard Wagner. Il est le prélude de l'acte III scène 1 de l'opéra *La Walkyrie*.

¹¹⁵ Définition de « Walkyrie » (n.f.) : « Nom générique, dans la religion des anciens Scandinaves, des trois déesses messagères d'Odin, qui étaient supposées aller au milieu des combats dispenser la victoire et désigner ceux qui devaient périr ». Source : dictionnaire Littré. [Lien](#), consulté le 12 août 2023.

¹¹⁶ Étymologie de « Walkyrie » : « Ancien allemand *walküren*, et, plus ordinairement, *walkyrien*, celles qui choisissent les morts, les déesses du destin qui conduisent dans la walhalla les héros morts dans la bataille ; de *wal*, ensemble de ceux qui ont péri sur le champ de bataille, et *küren*, choisir ». Source : dictionnaire Littré. [Lien](#), consulté le 12 août 2023.

¹¹⁷ Cf. Annexe IV.

Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Été et arbalète, Wagner arrive bientôt
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
*Quelque part, là où le son des pièces de monnaie se fait entendre, les « ichthamnets¹¹⁸ »
dansent*

Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Été et arbalète, Wagner arrive bientôt
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
*Quelque part, là où le son des pièces de monnaie se fait entendre, les « ichthamnets »
dansent*

Я был на Дискотеке в Триполи, "Полёт Валькирий"
J'étais à la discothèque de Tripoli, « le vol des Walkyries »
Я танцевал в Бенгази, Донбассе, Пальмире
J'ai dansé à Benghazi, dans le Donbass, à Palmyre
(...)

Стук в дверцу — мы тут с концертом, давай ка сыграем маэстро!
Nous frappons à la porte – nous sommes ici pour un concert, jouons maestro !
(...)

Extrait de la chanson « Лето и арбалеты » traduit en français (traduction libre).
Date de diffusion : inconnue¹¹⁹

Les paroles de cette chanson mettent en lumière la présence de Wagner sur le continent Afrique, au Moyen-Orient et en Ukraine. De fait, le mercenaire parlant à la première personne du singulier affirme avoir été à Tripoli et à Benghazi, deux villes de Libye, à Palmyre, en Syrie, et dans la région du Donbass, en Ukraine. Au-delà de l'utilisation du champ lexical de la musique et de l'orchestre, dont témoignent les expressions « Я был на Дискотеке в Триполи [J'étais en discothèque à Tripoli] », « мы тут с концертом, давай ка сыграем маэстро! [« Nous sommes ici pour un concert, jouons maestro ! »], nous observons plusieurs allusions à l'air d'opéra *La chevauchée des Walkyries*. Nous pouvons d'abord y voir une référence à travers l'expression « Полёт Валькирий », qui pourrait être traduit par « Le vol (ou l'envolée) des Walkyries ». Ensuite, les paroles évoquent « Брунгильда » [« Brunehilde », également orthographié « Brynhildr »], qui est l'une des plus célèbres Walkyries de la mythologie nordique.

¹¹⁸ « *Ichthamnets* » est une expression idiomatique russe. Littéralement, « ichthamnets » [« их там нет »] signifie « ceux qui ne sont pas là ». Elle désigne, de manière sarcastique, un soldat ou mercenaire russe dont l'existence et le déploiement à l'étranger est nié par le gouvernement russe.

¹¹⁹ La chanson a été diffusée *via* plusieurs canaux, comme YouTube, avant d'être supprimée par la plateforme pour « non-respect des conditions d'utilisation ». Le clip musical a été rediffusé le 6 juin 2023 *via* le compte YouTube @Wiliss. Consultée le 12 août 2023, la vidéo a été visionnée 2 942 358 fois. [Lien](#), consulté le 12 août 2023.

Dans une toute autre chanson intitulée « Вагнер » [« Wagner »], la chanteuse russe Vika Tziganova, connue pour ses positions nationalistes, file également la métaphore de l'orchestre et reprend la comparaison avec les Walkyries :

Вагнер¹²⁰
Wagner

(...)

Оркестранты войны для огня рождены
Les orchestres de guerre sont nés pour le feu

Для сражений без всякий идиллий

Pour les batailles sans idylles

Где под крики Химер дирижёр Люцифер

Où, aux cris des Chimères, Lucifer le chef d'orchestre

Управляет полётом Валькирий.

Contrôle le vol des Valkyries.

(...)

Extrait de la chanson « Вагнер » traduit en français (traduction libre)

Date de diffusion : 12 octobre 2022

Tout comme dans la chanson de rap étudiée ci-dessus, l'interprète fait référence aux orchestres (de guerre) et notamment aux « Оркестрантов¹²¹ » [« Orchestrateurs »]. Nous observons également des allusions à la mythologie nordique à travers l'évocation des Walkyries et de « Вальхаллу » [« Valhalla »] qui correspond, dans les récits mythologiques scandinaves, au lieu où sont conduits les guerriers ayant succombé sur le champ de bataille. Les paroles font également référence au « Полёт Валькирий » [« Vol des Walkyries »] comme la chanson « Été et arbalète ».

À travers ces éléments intertextuels, nous pouvons faire l'hypothèse de trois niveaux de signification. Dans un premier temps, il s'agit vraisemblablement d'une référence au compositeur Richard Wagner, dont le nom et l'univers musical ont inspiré Dmitri Outkine et la création de la société militaire privée. Dans un deuxième temps, l'évocation des Walkyries peut s'expliquer par le souhait d'effectuer un parallèle entre les mercenaires de Wagner, considérés comme des combattants, et les Walkyries, redoutables guerrières de la mythologie nordique. Enfin, *la chevauchée des Walkyries* ayant également été l'hymne de la *Luftwaffe* de

¹²⁰ Cf. Annexe V.

¹²¹ Id.

la Wehrmacht, l'armée de l'Air allemande pendant le Troisième Reich, nous pouvons également voir dans la réappropriation de cet air d'opéra une symbolique néonazie.

En définitive, l'identification à Richard Wagner et à son univers musical se traduit par l'utilisation d'un champ lexical de l'orchestre et par la mobilisation de l'imaginaire mythologique nordique, notamment de la *chevauchée des Walkyries*. Ces processus contribuent à la construction narrative de l'identité des mercenaires de Wagner, c'est-à-dire à la constitution d'une identité à travers les récits qui circulent sur le groupe. Dans quelle mesure ce processus d'identification à travers la mobilisation d'un imaginaire mythologique sert-il la configuration d'un discours guerrier légitimant l'intervention des mercenaires de Wagner en Afrique ?

2. *La mise en scène du guerrier*

La construction narrative de la figure du mercenaire russe repose essentiellement sur le recours à l'imaginaire guerrier, inspiré de la mythologie nordique. À cet égard, plusieurs médias mobilisent cet imaginaire dans le but de faire la promotion des mercenaires russes. Le site de recrutement « *Join Wagner* » agit par exemple comme un véritable « vecteur d'opération informationnelle servant les intérêts de Prigojine¹²² » contribuant à la circulation de l'influence russe. Créé le 16 novembre 2021¹²³, le site partage régulièrement des visuels et montages¹²⁴ mettant en scène le mercenaire de Wagner et contribuant au processus de construction narrative de la figure du mercenaire russe.

Le mercenaire, un héros wagnérien

De nombreuses représentations du mercenaire font signe vers l'univers musical de Richard Wagner. Aussi, plusieurs visuels ont été publiés en février 2021 sur la chaîne Télégram « *Reverse Side of the Medal (RSOTM)* », un relai du groupe Wagner qui diffuse régulièrement des documents à propos du groupe et qui soutient l'action des mercenaires russes.

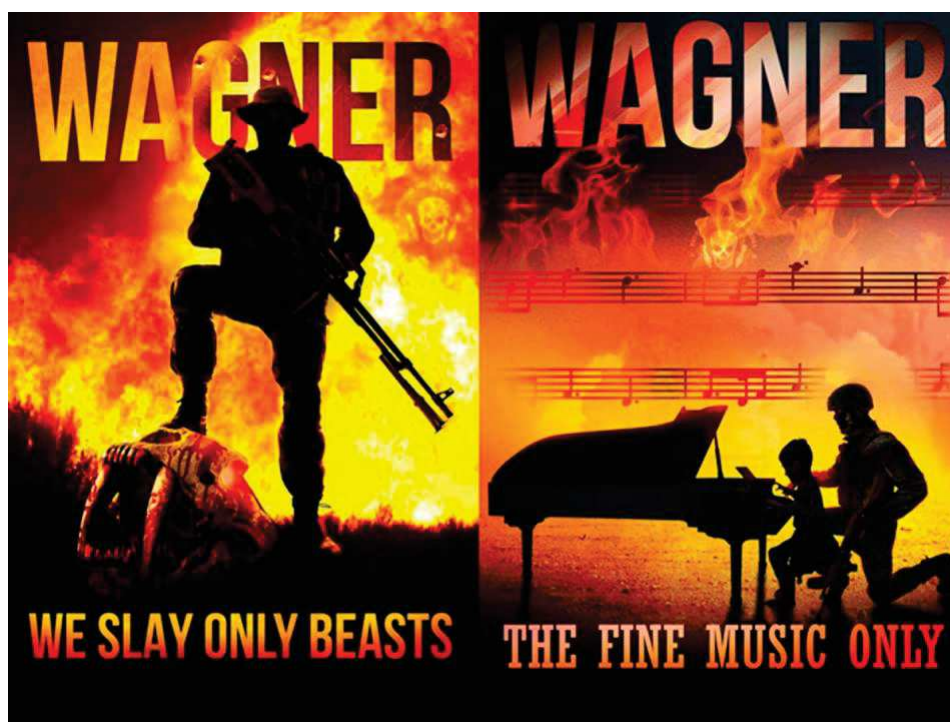
Les affiches ci-après ont, quant à elles, circulé *via* plusieurs sites internet russes. D'après l'article publié par Vostok Today, elles auraient été conçues par un dessinateur anonyme, surnommé « Merry Fox », connu pour avoir déjà travaillé sur l'affiche du film

¹²² Colin GÉRARD in « Derrière le site de recrutement 'Join Wagner', tous les signes de la machine à propagande russe », *Les observateurs France 24*, 07 février 2022, consulté le 16 août 2023. [Lien](#).

¹²³ Thomas SEYDOUX. « Derrière le site de recrutement 'Join Wagner', tous les signes de la machine à propagande russe », *Les observateurs France 24*, 07 février 2022.

¹²⁴ Cf. Annexe VI.

*Tourist*¹²⁵, produit par *Aurum Production*, une société de production de films financée par Evgueni Prigojine.



Affiches « We slay only beasts » et « The fine music only ». Source : site russe Vostok Today (lien : <https://vostok.today/39054-afishu-dlja-filma-turist-narisoval-avtor-posterov-o--vagnera.html>)

La composition de ces affiches semble ici intéressante à analyser. D’abord, l’utilisation d’un fond apocalyptique, fait de flammes, de têtes de mort évoquant le logo du groupe Wagner, contribue à instaurer une atmosphère intense et dramatique, évoquant un environnement en proie au chaos et à la destruction. Les nuances de couleurs chaudes rouge et orange amplifient visuellement l’idée d’un monde en conflits. La présence de ces couleurs en arrière-plan crée un contraste avec la figure du mercenaire russe, vêtu d’un uniforme et armé. Positionné respectivement au centre et sur le côté du piano, le mercenaire se distingue comme un protagoniste fort et prêt à combattre, qui s’impose dans ce paysage apocalyptique. L’agencement de ces éléments visuels renforce le caractère épique et lyrique de ces deux affiches, qui s’inscrivent dans la continuité de l’univers musical de Richard Wagner. À travers

¹²⁵ Le film *Tourist* (2021), *ТУРИСТ* en russe, a été réalisé par Andrey Batov et produit par *Aurum Production*, la société de production de films financée par Evgueni Prigojine. Diffusé en mai 2021 à Bangui, le film est disponible sur les plateformes russes et sur Dailymotion. [Lien](#), consulté le 22 août 2023.

le recours à la sémantique guerrière, ces affiches contribuent à créer une image mythifiée du mercenaire russe, à l'image des personnages des opéras de Richard Wagner.

Par conséquent, la cohérence visuelle de ces affiches se traduit par une esthétique récurrente : un soldat armé, dans l'ombre, en premier plan d'un fond apocalyptique. Cette mise en scène du mercenaire participe à la création d'un *ethos* moderne du guerrier, à la fois viril et héroïque. Les récits mettant en scène les mercenaires du groupe se déploient autour d'un axe qui oppose le bien et le mal, le camp du bien étant incarné par les mercenaires russes. Ces représentations, imprégnées de l'esthétique et de la grandeur des opéras de Richard Wagner, aboutissent à une forme d'héroïsation du mercenaire russe, le plaçant résolument du « bon côté », comme le suggère le slogan, presque publicitaire « *Always on the good side* » [Toujours du bon côté].

Des vikings 2.0 ?

Nous observons une véritable cohérence dans les (auto)représentations du mercenaire de Wagner. En effet, plusieurs éléments symboliques apparaissent de manière récurrente dans les contenus diffusés par le groupe. La masse constitue un exemple de symbole fort utilisé par Wagner dans ses productions audiovisuelles. L'origine de cette iconographie remonte aux prémices de la communication du groupe, trouvant son premier écho dans une vidéo diffusée en 2017, montrant la torture et le meurtre à l'aide d'une masse de Hamadi Bouta, un déserteur de l'armée syrienne. Cette vidéo, qui a circulé largement sur les réseaux sociaux et chaînes Télégram affiliées à Wagner, a consacré l'émergence de la masse comme symbole fort dans la communication du groupe. En novembre 2022 par exemple, le groupe Wagner a publié une vidéo dans laquelle un mercenaire exécute un ancien membre du groupe, accusé d'avoir rejoint l'armée ukrainienne. Le document, intitulé « le marteau de la vengeance » par le média pro-russe « The Grayzone », a circulé largement sur les réseaux sociaux, notamment *via* des comptes pro-russes.

Désormais, la masse représente un élément central dans l'identité du groupe Wagner et d'Evgueni Prigojine. Associée à la vengeance, à la torture et à l'exécution des ennemis du groupe, elle constitue un élément visuel récurrent dans les récits médiatiques produits par Wagner. Le 23 novembre 2022, à la suite de l'exécution filmée de l'ancien membre du groupe accusé de trahison, Evguéni Prigojine a annoncé avoir envoyé la masse ensanglantée au Parlement européen. Cette mise en scène constitue une réponse adressée à l'Union Européenne, après que celle-ci a voté la qualification de la Russie d'État soutenant le terrorisme. Diffusée

le 23 novembre 2022¹²⁶ à 17h40 sur un canal Télégram pro-Kremlin intitulé « Cyber Front Z », la séquence vidéo¹²⁷ met en scène un homme en costume arriver dans une salle avec un étui de violon. Son ouverture laisse entrevoir une masse dont le manche semble ensanglantée et sur laquelle il est écrit en cyrillique « PMC Wagner ». Également utilisé dans le dessin animé mettant en scène l'exécution du Rat Emmanuel, le symbole de la masse constitue un élément visuel caractéristique de la communication et de l'image de la société militaire privée. Quelle(s) significations recouvre-t-elle ?

La masse, associée à la force brute, est un symbole visuel de la violence et de la puissance. Chez Wagner, cet outil prend la forme d'un marteau géant utilisé comme arme pour exécuter les ennemis du groupe. Elle est donc associée à un imaginaire guerrier. Ici, l'hypothèse d'un deuxième niveau de signification semble intéressante à mettre en évidence, dans la continuité des développements précédents sur le recours à l'imaginaire mythologique nordique dans la communication du groupe. De fait, la masse chez Wagner semble faire signe vers le symbole du marteau, fortement ancré dans la mythologie nordique. Aussi, « Mjölnir » désigne le marteau à manche court de Thor, le dieu de la foudre et du tonnerre. Ce marteau, qui est l'un des symboles les plus importants de la culture viking, est l'arme la plus puissante des neufs royaumes des vikings. Il représente la puissance de Thor face à ses ennemis et demeure très répandu dans les pays du Nord. L'utilisation de ce symbole dans la communication de Wagner semble *a priori* faire signe vers cet imaginaire mythologique. Le recours à cet imaginaire, nourri par des représentations entre autres mythologiques, contribue à la construction narrative de la figure du mercenaire russe, apparenté à un viking des temps modernes.

B. Quel *ethos* du mercenaire russe ?

Cette partie se propose d'analyser la construction de l'*ethos* du mercenaire russe à travers la production et la circulation de contenus audiovisuels citant ou mettant en scène les mercenaires du groupe Wagner. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur la définition conceptuelle de l'*ethos* donnée par Ruth Amossy dans *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*¹²⁸ et dans l'article « L'*ethos* et ses doubles contemporains. Perspectives

¹²⁶ Alexandre HORN. « Le patron de Wagner, Evgueni Prigoujine, a-t-il envoyé une masse ensanglantée au Parlement européen ? », *Libération*, 24 novembre 2022. [Lien](#), consulté le 23 août 2023.

¹²⁷ [Lien](#) de visionnage de la vidéo, sur Twitter, diffusion le 24 novembre 2022 via le média @nexta_tv. Consulté le 23 août 2023.

¹²⁸ Ruth AMOSSY. *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France, 2010.

disciplinaires¹²⁹ », paru dans la revue *Langage et société*. Reprenant les définitions d'Aristote et du sociologue Erving Goffman¹³⁰, Ruth Amossy définit l'*ethos* comme « une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée » à travers le discours. En d'autres termes, l'*ethos* correspond à la construction d'une image de soi à partir d'un acte de langage. Dimension constitutive de tout type de discours, l'*ethos* participe à la construction de l'identité du locuteur dans le monde social. Dans cette perspective, « l'identité n'est pas le reflet d'une réalité préexistante, mais une construction dynamique en situation¹³¹ ». D'après l'analyste du discours, l'*ethos* se définit nécessairement à partir de « modèles culturels¹³² », c'est-à-dire à partir de « représentations préexistantes à l'acte de communication qui composent l'imaginaire social¹³³ ». L'*ethos* peut également être retravaillé à travers le discours : « en somme, l'*ethos* est une construction communicationnelle au sens où il s'élabore à travers la circulation sociale des discours¹³⁴ ».

Dans le cadre de cette partie, il s'agira d'interroger la construction de l'*ethos* du mercenaire russe à travers les discours qui circulent sur Wagner. Le concept de mythe est également essentiel pour penser la construction mythique de l'image du mercenaire russe. Concept polysémique, le mythe désigne généralement tout « récit fabuleux contenant en général un sens allégorique¹³⁵ ». Sont généralement qualifiés de « mythes » les récits des dieux égyptiens, grecs, romains, ou encore les récits traditionnels germaniques et nordiques. En sciences de l'information et de la communication, le mythe est aujourd'hui largement associé à Roland Barthes et aux théories structuralistes. Dans *Mythologies*¹³⁶, l'écrivain et sémiologue définit le mythe comme un système de communication et un message :

« Qu'est-ce qu'un mythe, aujourd'hui ? Je donnerai tout de suite une première réponse très simple, qui s'accorde parfaitement avec l'étymologie : *le mythe est une parole.* »

¹²⁹ Ruth AMOSSY. « L'*ethos* et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société*, 2014/3 (n° 149), p. 13-30.

¹³⁰ Erving Goffman nomme « présentation de soi » l'image qu'une personne projette d'elle-même dans les interactions quotidiennes pour en assurer le bon fonctionnement. Voir Erving GOFFMAN. *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne (Tome I)*. Paris : Éditions de Minuit 1973

¹³¹ Ruth AMOSSY. « L'*ethos* et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société, op.cit.* p. 13.

¹³² Hécate VERGOPOULOS. « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. AMOSSY, Ruth, 2010, PUF, 235 p. », *Communication & langages*, vol. 167, no. 1, 2011, p. 143-144.

¹³³ *Id.*

¹³⁴ *Id.*

¹³⁵ Définition du CNRTL, 2023. [Lien](#).

¹³⁶ Roland BARTHES. *Mythologies*. Édition du Seuil, 1957.

Roland Barthes, *Mythologies*, Éd. du Seuil, 1957, repris dans la coll. « Points », n° 10, p. 193.

Cette définition du mythe postule l'existence d'une chaîne sémiologique qui repose sur trois éléments définis par le linguiste Ferdinand de Saussure¹³⁷ : le signifiant (la forme matérielle d'un signe) le signifié (l'idée, la représentation mentale) et le signe, qui correspond à la corrélation entre les deux premiers. Chez Barthes, le mythe comme parole s'exprime selon les modalités d'un « système sémiologique second », qui s'édifie à partir d'une première chaîne sémiologique. Le signe du premier système est rapporté à une fonction signifiante : il devient la matière du mythe, à partir de laquelle il construit son propre système. Dans le système sémiologique second, le signifiant devient la « forme », le signifié correspond au « concept » et le mythe devient la « signification ».

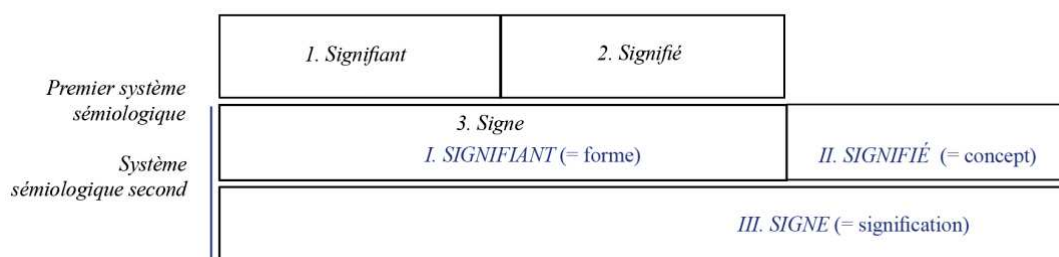


Schéma du système sémiologique second chez Roland Barthes (système mythique)

Par conséquent, le mythe au sens barthésien ne se limite pas aux récits anciens ou aux légendes, mais il opère au sein même du discours quotidien et médiatique pour créer des significations idéologiques et culturelles. Aussi ses *Mythologies* s'intéressent-elles à l'analyse des mythes contemporains dans les années 1950. Dans le cadre de cette partie, nous nous appuierons sur le concept du mythe barthésien pour interroger la construction mythique de la figure du mercenaire russe. Dans quelle mesure l'*ethos* du mercenaire russe contribue-t-il à légitimer la présence russe en Afrique subsaharienne francophone ? Dans un deuxième temps, nous questionnerons la circulation de formules et de représentations du mercenaire russe *via* les médias français. Dans quelle mesure cette médiatisation de la figure du mercenaire russe joue-t-elle également un rôle dans la construction mythique de son image ?

¹³⁷ Ferdinand de SAUSSURE. *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972.

1. *De l'instructeur au libérateur : la promesse du mercenaire russe*

Les (auto)représentations du mercenaire russe en Afrique subsaharienne semblent particulièrement intéressantes à analyser. La construction narrative autour de la présence des mercenaires russes en Afrique subsaharienne francophone semble agir comme une promesse publicitaire destinée aux opinions publiques des pays ciblés. Autour de quelles représentations du mercenaire russe cette promesse se structure-t-elle ?

L'instructeur russe : un vecteur de légitimation ?

Dans les discours officiels, les mercenaires de Wagner sont systématiquement présentés comme des instructeurs russes. Si l'origine de l'expression est difficile à déterminer précisément, elle est aujourd'hui largement reprise par les médias internationaux et par les forces politiques et militaires locales. Ces instructeurs ont pour mission officielle de former et d'entraîner les forces armées des pays dont les gouvernements ont sollicité leur aide pour lutter contre des forces rebelles ou des groupes armés terroristes, à la place des forces armées françaises. Sur le plan médiatique, la figure de l'instructeur russe est largement mobilisée dans les contenus audiovisuels produits et diffusés par le groupe. À cet égard, le film *Tourist*¹³⁸, produit et diffusé par la société *Aurum Production*, financée par Evgueni Prigojine et affiliée au groupe Wagner, constitue un exemple intéressant à étudier. Diffusé en mai 2021, le film raconte l'histoire d'instructeurs russes chargés de soutenir le gouvernement de Faustin-Archange Touadéra (RCA) face aux rebelles de la Coalition des patriotes pour le changement (CPC). Disponible sur les plateformes russes et sur Dailymotion¹³⁹, le film met en scène de manière sélective l'actualité récente de la République centrafricaine, lorsque la rébellion menaçait le pouvoir en place au moment des élections présidentielles de décembre 2021. Alors qu'ils progressent, les rebelles se heurtent aux instructeurs russes, peu nombreux mais redoutablement entraînés. À eux-seuls, les instructeurs parviennent à mettre en déroute plusieurs rebelles et mercenaires. Un seul blessé russe est à déplorer : « *Tourist* », pseudonyme du héros éponyme. Situé à mi-chemin entre la fiction et la réalité, le film fait la promotion de l'action des mercenaires russes dans les pays en proie aux crises politiques et sécuritaires, comme la RCA. En ouverture, la voix-off affirmait déjà : « Depuis 1960, après l'accession à l'indépendance de la République centrafricaine, le pays a connu plusieurs guerres et conflits sanglants. En 1990, presque tout le territoire centrafricain était sous contrôle des groupes armés

¹³⁸ Cf. Annexe IV.

¹³⁹ *Tourist*, 2021. *op.cit.* [Lien](#).

qui veulent accéder au pouvoir. En 2021, avec l'aide des russes, l'armée centrafricaine a libéré héroïquement le pays des mains des rebelles¹⁴⁰ ». De la même manière, l'épilogue se déroule à Moscou où le protagoniste, revenu en Russie, regarde un reportage télévisé consacré à la RCA. « Aujourd'hui a eu lieu l'inauguration du président Faustin-Archange Touadéra », explique le reporter dont la voix est noyée sous les slogans pro-russes des habitants de Bangui. « Dans la capitale désormais règne la paix, merci à la Russie ! », conclut le journaliste. Il s'agit ici de faire la promotion des actions et des valeurs des instructeurs russes. Représentés comme des héros militaires au service des populations locales, ceux-ci sont susceptibles de susciter la sympathie du spectateur, plongé dans l'univers décrit dans le film, dans la mesure où celui-ci a été tourné en décors réels¹⁴¹.

Le deuxième film produit par *Aurum Production*, intitulé *Granit*¹⁴², fait également l'éloge des instructeurs russes en Afrique. Diffusé en décembre 2021, le film raconte l'histoire d'instructeurs russes chargés d'aider l'armée du Mozambique face à une branche du groupe État Islamique menant des attaques à Cabo Delgado, au nord du pays. Si le récit se déroule au Mozambique, il convient de préciser que le film a été tourné en RCA, où il a également été diffusé lors d'une projection en avant-première le 29 janvier 2022¹⁴³. D'une durée d'une heure quarante environ, le film met en scène l'arrivée d'instructeurs russes dans un pays en proie à des scènes de violence insoutenables. Lourdemment équipés, les instructeurs russes parviennent au Mozambique où ils rejoignent les forces armées locales pour lutter contre les groupes rebelles. Le personnage principal russe, surnommé Granit, est l'un de ces instructeurs. Il se distingue par sa force physique, son entraînement et sa détermination à former les forces armées locales à la lutte contre les rebelles et groupes armés. Il s'agit ici d'illustrer la force physique et mentale des instructeurs russes.

L'utilisation de l'expression « instructeurs russes » et de toutes les représentations qui y sont associées a plusieurs effets. D'abord, la figure de l'instructeur contribue à fonder l'autorité du mercenaire russe. En effet, le mot « instructeur » tend à professionnaliser (en

¹⁴⁰ *Ibid.* Voir prologue du film (00:00:30).

¹⁴¹ « Ainsi entre-t-on dans le Palais de Berengo, ancienne résidence de l'empereur Bokassa, devenu le Quartier général des instructeurs. On navigue dans Bangui, on se retrouve en pleine brousse, etc. Les FACAS ont prêté leurs hommes pour la figuration, le groupe Wagner son matériel. Certains mercenaires seraient même présents dans le film jouant leur propre rôle. », voir François BACKMAN. « Afrique : Russie-Centrafricaine, cinéma et guerre informationnelle », *Fondation Jean Jaurès*. [Lien](#), consulté le 23 août 2023.

¹⁴² Cf. Annexe IV.

¹⁴³ Le film *Granit* a été diffusé le 29 janvier 2022 au stade omnisports de Bangui, capitale de la République centrafricaine. Source : « Centrafrique : un film à la gloire des paramilitaires russes diffusé à Bangui », *Franceinfo*, le 31 janvier 2022. [Lien](#), consulté le 23 août 2023.

même temps qu'il euphémise) l'action du mercenaire russe en Afrique subsaharienne francophone. Experts dans leur domaine, à savoir la formation et l'entraînement des forces armées locales, les instructeurs apparaissent comme des soldats expérimentés, dotés d'un savoir et d'une expérience particuliers, qu'ils sont en mesure de transmettre. Par conséquent, l'expression fait signe vers une forme de professionnalisme qui contribue à fonder l'autorité du mercenaire russe. Dans cette perspective, la production de cet *ethos* de l'instructeur professionnel et expérimenté semble s'inscrire dans une stratégie plus large de légitimation de la présence russe en Afrique subsaharienne francophone.

L'imaginaire autour de la figure de l'instructeur russe s'inscrit donc dans une stratégie de légitimation qui vise à fonder l'autorité des mercenaires russes en Afrique subsaharienne. L'enjeu semble également lié à la « crédibilité¹⁴⁴ » du groupe Wagner et de ses mercenaires. À travers la production de contenus audiovisuels illustrant l'engagement des instructeurs, il s'agit de *(dé)montrer* par l'image la force, la préparation et le rôle de formateur des mercenaires russes. À travers des histoires réalistes et vraisemblables, ces récits visent à influencer la perception des opinions publiques des pays d'Afrique où le groupe opère afin que les mercenaires apparaissent crédibles dans leur rôle d'instructeurs.

Ces deux stratégies, de légitimation et de crédibilisation, sont complétées par une stratégie de « captation¹⁴⁵ » qui vise, par de multiples procédés, à « déclencher des imaginaires émotionnels » qui soit « favorable à la visée d'influence du sujet parlant¹⁴⁶ ». Dans cette perspective, les contenus audiovisuels diffusés par Wagner peuvent être considérés comme des récits qui se veulent *captivants*, construits autour d'images et de représentations (symboliques, visuelles, mentales) fortes susceptibles de susciter des émotions favorables au groupe Wagner.

De manière générale, la fiction constitue un vecteur d'influence particulièrement puissant. Dans le cadre de la communication du groupe Wagner, elle représente l'opportunité de façonner les perceptions des opinions publiques ciblées à travers la construction de récits faisant la promotion des mercenaires russes. Ces récits se trouvent à la croisée des discours promotionnels et des discours publicitaires, tels que Patrick Charaudeau les définit dans « Le discours de manipulation, entre persuasion et influence sociale¹⁴⁷ ». Si le discours

¹⁴⁴ Patrick CHARAUDEAU. « Ce que communiquer veut dire », in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 23 août 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*, p.6. [Lien](#).

¹⁴⁵ *Id.*

¹⁴⁶ *Ibid.* p.7

¹⁴⁷ Patrick CHARAUDEAU. « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 23 août 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. [Lien](#).

promotionnel se caractérise par la valorisation du bienfait collectif et de l'intérêt général, le discours publicitaire se distingue quant à lui par la recherche d'intérêts particuliers pour ceux qui le promeuvent. Dans cette perspective, les discours qui circulent autour de la figure du mercenaire de Wagner semblent obéir à cette double logique : ils promeuvent *a priori* l'intérêt général, c'est-à-dire la liberté, la sécurité et l'indépendance des pays africains en situation de crise(s), dans l'optique de servir les intérêts financiers et politiques du groupe Wagner. En ce sens, les discours faisant la promotion des mercenaires russes constituent ce que Patrick Charaudeau nomme un « discours de propagande ».

« (...) En fait, le discours de propagande est une combinaison de discours publicitaire et promotionnel : il prétend au bienfait collectif (l'intérêt général du discours promotionnel) pour servir les intérêts particuliers de ceux qui le promeuvent (discours publicitaire), à des fins de pouvoir politique ou commercial. (...) Il manipule les esprits en jouant sur un faux-semblant qui se prétend rationnel pour défendre ses propres intérêts¹⁴⁸ ».

Le libérateur : une promesse héroïque

La construction de l'*ethos* du mercenaire du groupe Wagner s'étend au-delà de la figure de l'instructeur russe. Elle explore également le rôle du mercenaire en tant que libérateur, figure héroïque porteuse d'une promesse d'action altruiste et salvatrice. Comment les discours et les représentations médiatiques circulant autour du groupe Wagner travaillent-elles à établir cette image du mercenaire russe en tant que libérateur ?

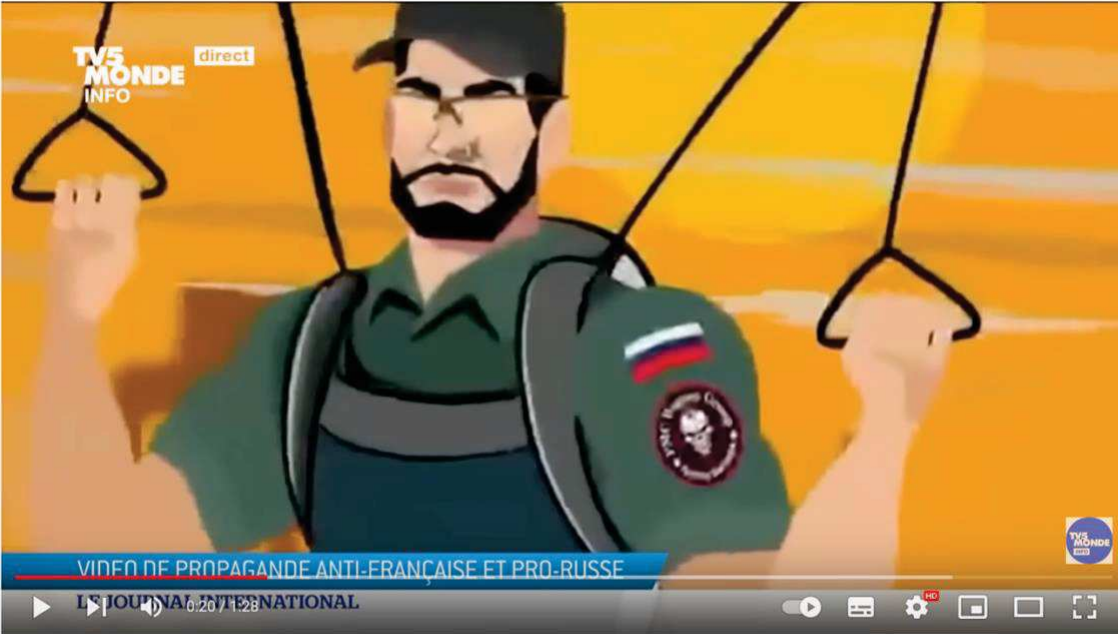
Dans l'ensemble des contenus produits et diffusés par le groupe Wagner à destination de publics africains, le groupe Wagner apparaît comme la seule alternative souhaitable et fiable face à l'Occident et à la France. Dans l'article « La Russie en Afrique : une stratégie informationnelle basée sur l'adversité¹⁴⁹ » publié dans la *Revue de Défense Nationale* d'avril 2023, Kélian Sanz Pascual développe cette idée :

« Si l'on trouve également des contenus mentionnant favorablement l'implication chinoise, la plus grande partie des narratifs positifs prend appui sur les critiques de l'Occident pour présenter la Russie de façon quasi messianique. Là où l'Occident serait

¹⁴⁸ *Ibid.* p. 10.

¹⁴⁹ Kélian Sanz PASCUAL. « La Russie en Afrique : une stratégie informationnelle basée sur l'adversité », *Revue de Défense Nationale*, 28 avril 2023, consulté le 23 août 2023. [Lien](#).

cupide et financerait l'instabilité sécuritaire, la Russie viendrait lutter pour rétablir la paix de façon désintéressée. Les crimes imputés aux "instructeurs russes" ne seraient qu'une manipulation pour détourner l'attention de l'Afrique des soi-disant véritables crimes de guerre des militaires français et des Casques bleus¹⁵⁰ ».



TV5 Monde est une chaîne du service public français. [Wikipedia](#)

Propagande anti-française en Afrique : nouveau clip prorusse

TV5MONDE Info 1,34 M d'abonnés **S'abonner** 534 **Partager** **Enregistrer**

Arrivée d'un mercenaire du groupe Wagner au Mali après l'attaque des forces armées maliennes par zombies français. Extrait du dessin animé diffusé le 14 janvier 2023 sur Twitter *via* le compte @Souleym25304454

Dans les trois dessins animés produits et diffusés par Wagner composant notre corpus, la Russie est constamment représentée sous les traits du libérateur. Aussi, les deux dessins animés mettant en scène les mercenaires russes, face aux zombies français ou au Rat Emmanuel, associent l'arrivée de Wagner à la libération des populations africaines, qui constitue le dénouement des récits.

¹⁵⁰ *Ibid.* p. 4.

La représentation de la libération des pays africains constitue un motif récurrent dans les productions audiovisuelles. Celle-ci se matérialise d'abord par l'arrivée d'un homme, en treillis ou en uniforme, qui porte un patch représentant le logo de Wagner et un drapeau russe. Les récits se poursuivent avec une scène de combat, relativement courte pour les dessins animés, mettant en exergue la force physique du mercenaire russe face à l'ennemi identifié. La défaite des personnages français, associée à la victoire africaine et russe, est ensuite célébrée. Dans les deux dessins animés mentionnés, la victoire héroïque des protagonistes africains et du personnage russe est représentée par une poignée de main entre le soldat et le mercenaire.



Poignée de mains entre le soldat malien (à gauche) et le mercenaire de Wagner (à droite). Extrait du dessin animé mettant en scène les zombies de Wagner, diffusé le 14 janvier 2023



Poignée de mains entre le soldat africain (à gauche) et le mercenaire de Wagner (à droite). Extrait du dessin animé mettant en scène le Rat Emmanuel, diffusé entre le 21 et le 28 décembre 2022

De la même manière, le prologue du film *Tourist* mentionne également l'idée d'une libération héroïque de la RCA par l'armée africaine, avec l'aide des instructeurs russes : « (...) En 2021, avec l'aide des russes, l'armée centrafricaine a libéré héroïquement le pays des mains des rebelles¹⁵¹ ».

Nous observons par conséquent plusieurs types de récits à partir desquels se construit la figure du mercenaire russe comme libérateur héroïque. En effet, la « libération » des pays africains est associée à plusieurs contextes et ennemis identifiés. Premièrement, l'idée de la « libération » semble utilisée pour décrire la victoire des instructeurs russes face à des groupes armés rebelles, comme dans le film *Tourist*. Dans cette perspective, les instructeurs russes apparaissent comme un outil de lutte efficace contre le terrorisme. Le prologue sur la libération héroïque du pays par l'armée centrafricaine « avec l'aide des russes » en est une illustration.

¹⁵¹ *Ibid.* Voir prologue du film (00:00:30).

Deuxièmement, la libération semble également désigner, dans certains cas, la libération des peuples africains dans un contexte de lutte contre le néocolonialisme, c'est-à-dire la présence occidentale, notamment française, en Afrique subsaharienne francophone. Comme l'explique Kélian Sanz Pascual, « l'un des éléments constitutifs de la stratégie informationnelle russe à l'échelle internationale est en outre de se présenter comme le champion de la lutte contre le "néocolonialisme"¹⁵² ». Aussi les mercenaires russes se sont-ils « [accaparés] le rôle de "défenseur[s] des faibles et des opprimés"¹⁵³ ». Le mot « libération » circule¹⁵⁴ aujourd'hui largement dans les manifestations pour dénoncer la présence française et célébrer celle des mercenaires du groupe Wagner¹⁵⁵, contribuant ainsi à une (re)signification des présences russe et française en Afrique subsaharienne francophone, lesquelles sont généralement opposées. La formule, chargée de significations, contribue à ériger la figure du mercenaire russe en figure providentielle.

Plusieurs imaginaires circulent autour de la figure du mercenaire russe. Instructeur missionné pour résoudre des crises sécuritaires, politiques et sociales, il est souvent représenté sous les traits d'un libérateur héroïque. Cet imaginaire repose en partie sur un ensemble de représentations préexistantes, liées entre autres au rejet de la présence française en Afrique subsaharienne et de toute forme d'interventionnisme militaire occidental. L'*ethos* du mercenaire russe s'élabore également à travers la circulation sociale et médiatique des récits mettant en scène les membres du groupe Wagner. En faisant la promotion des mercenaires russes, ces récits agissent comme une véritable promesse. En conséquence, le mercenaire de Wagner constitue, dans une certaine mesure, un « être culturel¹⁵⁶ » circulant dans l'espace social et soumis à des phénomènes de transformation et de (ré)appropriation. De quelle(s) façon(s) la médiatisation de la figure du mercenaire russe, dans les médias français, contribue-t-elle également à la construction médiatique d'un personnage proche du héros de fiction ?

¹⁵² Kélian Sanz PASCUAL. « La Russie en Afrique : une stratégie informationnelle basée sur l'adversité », *Revue de Défense Nationale*, *op.cit.* p. 5.

¹⁵³ *Ibid.* p.4.

¹⁵⁴ Cf. Annexe III.

¹⁵⁵ *Id.*

¹⁵⁶ Chez Yves Jeanneret, les « êtres culturels » sont des « mixtes d'objets, de représentations et de pratiques (...) » qui se diffusent à travers la société et évoluent avec le temps, les milieux dans lesquels ils naissent, se développent ou s'intègrent. » Voir Yves JEANNERET. *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008, *op.cit.* p. 154.

2. *La médiatisation de la figure du mercenaire russe : caractéristiques et effets*

La médiatisation du groupe Wagner et, par extension, de la figure du mercenaire russe, est relativement récente. Aussi la guerre menée par la Russie en Ukraine a-t-elle mis en lumière l'existence du groupe paramilitaire russe sur la scène médiatique. Les attaques informationnelles auxquelles la France a été confrontée, à travers la diffusion de fausses informations concernant notamment la présence militaire française en Afrique subsaharienne, ont également constitué une étape importante dans la prise en compte par les médias de l'influence du groupe Wagner sur ces territoires. Aussi, l'influence de la Russie sur le continent africain constitue aujourd'hui un sujet médiatique largement traité, comme en témoigne le nombre de reportages et d'articles de presse qui lui sont consacrés. Notre étude consistera ici à interroger les caractéristiques et les effets de la médiatisation du mercenaire russe dans les médias français. Si les articles de presse contribuent à mettre en évidence des faits et phénomènes réels, à savoir l'extension de l'influence russe dans des pays tels que la RCA, le Mali, le Burkina Faso et désormais le Niger, ils semblent également participer à la construction d'un nouveau « personnage médiatique¹⁵⁷ » que représente le mercenaire russe. De fait, ce processus lui confère une importance particulière ainsi qu'une aura médiatique. Nous formulerons ici l'hypothèse que la couverture médiatique dont bénéficie le mercenaire de Wagner — et le cadrage médiatique qui l'accompagne — contribuent malgré eux à la production d'un récit qui lui est favorable. Par ailleurs, la médiatisation qui entoure la figure du mercenaire russe semble également amplifier l'idée de la menace incarnée par les mercenaires de Wagner. Dans cette perspective, la mise en récit de l'action des mercenaires russes en Afrique subsaharienne francophone participerait, de manière quasi performative, à la construction d'une image qui lui serait bénéfique, puisqu'associée aux idées de puissance, de force et de menace crédible.

La construction d'un « personnage médiatique »

Les locutions utilisées pour qualifier la présence des mercenaires russes en Afrique subsaharienne francophone semblent constituer de véritables formules traversant l'espace public. Introduite en analyse du discours politique par le philosophe Jean-Pierre Faye en

¹⁵⁷ Joëlle DESTERBECQ, Marc LITS. « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », *Du récit au récit médiatique*, De Boeck Supérieur, 2017, p. 121-197.

1972¹⁵⁸, la notion de formule a été étendue à l'analyse du discours médiatique dans les années 1990 et 2000 par Alice Krieg-Planque¹⁵⁹. Elle définit la formule comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire¹⁶⁰ ». Elle souligne par ailleurs que la circulation des formules participe de leur processus de figement, qui correspond à une forme de cristallisation des enjeux traversant l'espace public. La notion de formule se caractérise par quatre critères distinctifs : son caractère discursif, son figement, son statut de référent social et son aspect polémique.

Elle est d'abord une « notion discursive¹⁶¹ » dans le sens où c'est l'usage social qui la construit et l'institue en formule, et non les règles linguistiques *a priori*. Ensuite, elle se caractérise par son figement. Elle se construit en effet grâce à des unités discursives relativement stabilisées, principalement d'un point de vue sémantique. Cette stabilité est « la condition matérielle de reprise et de circulation de la formule¹⁶² ». Troisièmement, elle se distingue par son statut de « référent social ». Qu'elle fasse débat ou consensus, la formule s'impose dans le débat public : « Quand bien même un locuteur refuserait ces formules, il se situerait encore par rapport à elle ; quand bien même il les dénoncerait, il participerait à leur circulation¹⁶³ ». Enfin, la formule se caractérise par sa polémique, c'est-à-dire son aspect polémique, souvent difficile à percevoir. L'usage d'une formule est un moyen de mettre en avant une conflictualité : elle est porteuse d'enjeux sociopolitiques dont témoignent les débats à la fois sur ce qu'elle désigne et sur la manière dont elle le désigne. Souvent les formules sont concises, constituées d'unités discursives capables d'être reprises et d'« être intégrée à des énoncés qui la soutiennent, la portent, la reprennent, la renforcent, la réitèrent ou la récuse¹⁶⁴ ». Aussi, la reprise ou non d'une formule dans un discours permet de dessiner son positionnement idéologique. C'est précisément ce caractère polémique et dominant dans l'espace médiatique qui l'érige en « référent social ».

¹⁵⁸ Pierre FIALA. Entrée « Formule », in : Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU, dirs, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil, 2002, p. 274-275

¹⁵⁹ Alice KRIEG-PLANQUE. *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009.

¹⁶⁰ *Ibid.* p.7

¹⁶¹ *Ibid.* p. 84

¹⁶² Damon MAYAFFRE. « Alice KRIEG-PLANQUE. La notion de “formule” en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus* [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 24 août 2023, p.1. [Lien](#).

¹⁶³ *Id.*

¹⁶⁴ Alice KRIEG-PLANQUE. *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, op.cit. p.73.

Dans le cadre de l'étude de la construction médiatique de la figure du mercenaire, l'analyse de la production et de la circulation de formules utilisées dans les médias pour qualifier les mercenaires de Wagner, telles qu'« instructeurs russes », « armée de l'ombre de Poutine », « armée secrète de Poutine » à partir du concept de « formule », tel que développé par Alice Krieg-Planque, semble intéressante. Ces expressions sont fréquemment utilisées dans le cadre d'articles de presse sur les mercenaires du groupe Wagner :

- « Surnommés “**l’armée secrète**” de Vladimir Poutine, qui sont les mercenaires du groupe Wagner déployés au Mali¹⁶⁵ ? », article publié par *RMC* le 30 septembre 2021 ;
- « Wagner, **l’armée de l’ombre** de Poutine¹⁶⁶ », film documentaire réalisé par Alexandra Jousset, Ksenia Bolchakova et diffusé le 20 février 2022 sur *France Télévisions* ;
- « Milice Wagner : **la mystérieuse armée secrète** de Vladimir Poutine¹⁶⁷ », podcast diffusé par *Le Parisien* le 3 mars 2022 ;
- « Qu’est-ce que la milice Wagner, **la force de l’ombre** de Vladimir Poutine¹⁶⁸ ? », reportage diffusée par *L’Obs* sur YouTube, le 11 mars 2022 ;
- « Qui est le groupe Wagner, **l’armée secrète** de Poutine en Ukraine¹⁶⁹ ? », article publié par *Les Échos* le 29 mars 2022 ;
- « Groupe Wagner : comment **l’armée secrète** de Poutine exploite l’or du Soudan avec la complicité du pouvoir¹⁷⁰ », article publié par *Le Monde* le 7 novembre 2022 ;
- « Wagner : enquête sur **l’armée de l’ombre** de Poutine¹⁷¹ », article publié par *Challenges* le 16 février 2022 ;

¹⁶⁵ « Surnommés “l’armée secrète” de Vladimir Poutine, qui sont les mercenaires du groupe Wagner déployés au Mali », *RMC*, le 30 septembre 2021, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁶⁶ « Wagner, l’armée de l’ombre de Poutine », *France Télévisions*, diffusé le 20 février, consulté le 20 février 2023. [Lien](#).

¹⁶⁷ « Milice Wagner : la mystérieuse armée secrète de Vladimir Poutine », diffusé le 3 mars 2022, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁶⁸ « Qu’est-ce que la milice Wagner, la force de l’ombre de Vladimir Poutine ? », *L’Obs*, le 11 mars 2022, consulté le 24 août 2023. [Lien](#) (vidéo).

¹⁶⁹ « Qui est le groupe Wagner, l’armée secrète de Poutine en Ukraine ? », *Les Échos*, le 29 mars 2022, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁷⁰ « Groupe Wagner : comment l’armée secrète de Poutine exploite l’or du Soudan avec la complicité du pouvoir », *Le Monde*, le 7 novembre 2022, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁷¹ « Wagner : enquête sur l’armée de l’ombre de Poutine », *Challenges*, le 16 février 2022, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

- « Wagner : l'armée secrète de Poutine¹⁷² », enquête publiée par *Amnesty International* le 25 janvier 2023.

Quelques exemples de titres de la presse française (2021-2023) caractérisant le groupe Wagner et utilisant les formules mentionnées ci-dessus¹⁷³.

Le groupe Wagner et les mercenaires russes bénéficient aujourd'hui d'une couverture médiatique particulièrement importante, notamment due au contexte géopolitique évoqué ci-dessus. Aussi, nous postulerons *a priori* que les mercenaires sont connus et reconnus par les récits médiatiques qui les présentent à l'attention de l'opinion. Nous considérerons également, dans le prolongement de la pensée de Marc Lits, que toute information constitue en soi une mise en récit :

« [La] logique de construction médiatique d'une image (...) s'explique si l'on accepte que l'information n'est pas l'événement mais sa mise en récit. Dès lors, son critère de pertinence n'est plus de l'ordre de la vérité mais du vraisemblable (...)¹⁷⁴ ».

En ce qui concerne le cadrage médiatique des articles de presse publiés sur Wagner, nous observons une utilisation récurrente de certaines formules visant à caractériser le groupe et ses mercenaires. Les représentations associées à ces formules (« armée de l'ombre », « armée secrète » et « forces de l'ombre », par exemple) reposent sur un imaginaire particulier, lié à l'univers de l'ombre et du secret. Les mercenaires de Wagner appartiendraient à une organisation secrète, proche de Vladimir Poutine, ce qui contribue à entretenir une forme de mystère et de fascination autour de la société militaire privée et de ses membres. À mesure qu'elles circulent, ces formules deviennent de véritables « référents sociaux » circulant dans l'espace médiatique et s'imposant dans le débat public. En outre, l'imaginaire mobilisé à travers les formules évoquées ci-dessus semble contribuer à faire du mercenaire de Wagner un véritable « personnage médiatique¹⁷⁵ ». Développé par Marc Lits, ce concept semble heuristique pour penser la construction de l'image du mercenaire *via* les récits médiatiques.

¹⁷² « Wagner : l'armée secrète de Poutine », Enquête publiée par *Amnesty International*, le 25 janvier 2023, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁷³ Cf. Annexe VIII.

¹⁷⁴ Joëlle DESTERBECQ, Marc LITS. « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », *Du récit au récit médiatique*, De Boeck Supérieur, 2017, p. 121-197.

¹⁷⁵ *Id.*

« Notre rapport aux grandes figures médiatiques ne fonctionne pas différemment de celui que nous entretenons aux héros de fiction. Les personnalités présentées dans les médias servent aussi de surfaces d'investissement, avec lesquelles nous établissons des rapports de type affectif (lorsque nous maîtrisons la relation établie) ou pulsionnel (quand nous succombons à l'illusion référentielle), qui construisent les dimensions axiologiques et idéologiques de notre perception du monde (cf. Jouve, 1992¹⁷⁶)¹⁷⁷ ».

Si le personnage médiatique représente l'élément central qui structure tout récit, il est également un « lieu d'investissement affectif¹⁷⁸ », c'est-à-dire un « lieu d'investissement émotionnel ou pulsionnel pour les lecteurs ou spectateurs¹⁷⁹ » situé à la frontière entre la fiction et la réalité. Aussi les représentations médiatiques du mercenaire de Wagner semblent-elles alimenter une forme de mystère et de fascination autour de ce personnage, associé au secret et à la clandestinité. Dans cette perspective, la médiatisation de la figure du mercenaire russe participe à la construction d'un personnage médiatique proche du (anti)héros de fiction et à une forme de mystification de ce personnage, capable de susciter de la défiance en même temps que de la fascination, en raison de son caractère secret et énigmatique. À travers la circulation de ces formules et des représentations associées, la presse française semble donc participer à la construction d'une aura médiatique favorable au groupe Wagner et à l'extension de son influence en Afrique subsaharienne.

Un (anti)héros charismatique ?

Dans cette partie, nous tenterons de démontrer que la médiatisation de la figure du mercenaire russe contribue, dans une certaine mesure, à une forme de reconnaissance symbolique du groupe Wagner. Aussi, la notion de « charisme », telle que développée par Max Weber, apparaît pertinente pour penser les effets de cette médiatisation sur la construction de l'image du mercenaire russe. Nous retiendrons la définition suivante :

« Le charisme est la qualité extraordinaire (à l'origine déterminée de façon magique tant chez les prophètes et les sages, thérapeutes et juristes, que chez les chefs des

¹⁷⁶ Vincent JOUVE. *L'effet-personnage dans le roman*, Paris, P.U.F, coll. « Écriture », 1992.

¹⁷⁷ Joëlle DESTERBECQ, Marc LITS. « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », *Du récit au récit médiatique*, *op.cit.* p. 34.

¹⁷⁸ *Ibid.* p. 87.

¹⁷⁹ *Id.*

peuples chasseurs et les héros guerriers) d'un personnage qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne (...) ¹⁸⁰ ».

Dans cette définition, Max Weber associe le charisme à la qualité extraordinaire d'un personnage doué de « force ou de caractères (...) tout au moins en dehors de la vie quotidienne ¹⁸¹ ». En associant la figure du mercenaire russe à un personnage médiatique nouveau, hors du commun et menaçant, les médias français contribuent à prêter des qualités extraordinaires au groupe Wagner. En effet, la médiatisation des mercenaires semble contribuer à l'amplification de l'idée de menace pour la France. Autrement dit, les représentations médiatiques qui circulent autour de la figure du mercenaire de Wagner contribuent à l'ériger en menace crédible, face à une armée française en perte de puissance dans les pays d'Afrique francophone. Ce sont notamment ces représentations qui confèrent au groupe Wagner une importance médiatique puis politique sur la scène internationale.

- « L'influence russe au Mali, une menace pour la France ¹⁸² » publié dans *La Voix du Nord* le 19 octobre 2021 ;
- « La France menacée par l'influence russe dans son pré-carré africain ¹⁸³ » publié dans *La Croix* le 19 octobre 2021 ;
- « Au Mali, la France résiste aux mercenaires de Wagner ¹⁸⁴ » publié dans *Le Figaro* le 6 décembre 2021 ;
- « L'UE tente de barrer la route à Wagner ¹⁸⁵ » publié dans *Le Figaro* le 10 décembre 2021 ;
- « Analyse. Comment le Groupe Wagner tisse sa toile en Afrique ¹⁸⁶ » publié dans *Courrier International* le 15 mars 2023.

¹⁸⁰ Max WEBER. *Économie et société*, tome I, Paris, Pocket, 1995 p. 320.

¹⁸¹ *Id.*

¹⁸² « L'influence russe au Mali, une menace pour la France », *La Voix du Nord*, le 19 octobre 2021, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁸³ « La France menacée par l'influence russe dans son pré-carré africain », *La Croix*, le 19 octobre 2021, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁸⁴ « Au Mali, la France résiste aux mercenaires de Wagner », le 6 décembre 2021, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁸⁵ « L'UE tente de barrer la route à Wagner », *Le Figaro*, le 10 décembre 2021, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

¹⁸⁶ « Analyse. Comment le Groupe Wagner tisse sa toile en Afrique », *Courrier International*, le 15 mars 2023, consulté le 24 août 2023. [Lien](#).

*Quelques exemples de titres de la presse française (2021-2023) évoquant l'idée d'une menace du groupe Wagner pour la France*¹⁸⁷

Il en résulte une forme de reconnaissance symbolique de l'existence et de l'influence effective du groupe Wagner sur la scène internationale. De manière quasi performative, les médias français semblent alimenter les discours autour de la puissance supposée (et non réelle) du groupe Wagner en Afrique subsaharienne francophone. Cette reconnaissance symbolique, qui s'opère à travers la circulation de formules et de représentations puisant dans l'imaginaire du soldat de l'ombre, du secret et de la clandestinité, contribue par conséquent à la construction d'une figure « charismatique », dotée de caractères « en dehors de la vie quotidienne », suscitant fascination et méfiance.

Par conséquent, le mercenaire russe semble constituer un sujet « médiagénique ». Fondée sur le modèle de « photogénie » et introduite par Philippe Marion, la notion de « médiagénie » désigne l'adéquation entre un récit et un média. Elle se définit par la capacité d'un sujet à « se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux¹⁸⁸ ». En d'autres termes, elle correspond à une mise en valeur d'un sujet dans un média. Ici, le récit autour de la figure du mercenaire russe semble médiagénique en ce sens qu'il s'y trouve indirectement mis en valeur par les médias, lesquels amplifient les caractéristiques extraordinaires qu'on lui attribue, afin de susciter l'intérêt de l'opinion publique.

En conséquence, la mise en récit de la figure du mercenaire russe dans les médias français participe à la construction d'un personnage médiatique proche de l'antihéros. Cette narrativisation participe par ailleurs à l'amplification de l'idée de menace, à travers la circulation de formules médiatiques polémiques. Alice Krieg-Planque souligne à cet égard la responsabilité des médias dans l'élaboration de formules, puisque « ces derniers sont (...) davantage des "plateformes de lancement", des caisses de résonance répercutant et transformant les énoncés qui leur parviennent d'acteurs sociaux ou politiques (...) que des faiseurs de formules¹⁸⁹ ». Dans le cadre de notre étude, la construction de l'image médiatique du mercenaire russe correspond vraisemblablement à un phénomène médiatique involontaire

¹⁸⁷ Cf. Annexe VIII.

¹⁸⁸ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, *op.cit.* p. 86.

¹⁸⁹ Oriane DESSEILLIGNY. « Alice Krieg-Planque La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009, p. », *Communication & langages*, 2009/4 (N° 162), p. 146.

comparable, dans une certaine mesure, à l'Effet Streisand¹⁹⁰. En alimentant une forme de fascination autour du groupe Wagner et de ses mercenaires, les médias contribuent à lui accorder une importance relative le rendant audible sur la scène internationale.

En résumé, les (auto)représentations du mercenaire russe mettent en lumière deux éléments constitutifs de son identité. D'abord, le mercenaire de Wagner est présenté comme un « instructeur russe » dont la mission consiste à former et entraîner les forces armées locales. Cette appellation contribue à professionnaliser son action en Afrique subsaharienne francophone. Cette locution, largement reprise par les médias français, tend également à euphémiser son influence dans les pays africains où il opère. *A priori* experts dans leur domaine, les instructeurs apparaissent comme des soldats expérimentés, ce qui contribue à fonder leur autorité. Par ailleurs, l'ensemble des (auto)représentations mettant en scène les mercenaires du groupe fait signe vers l'idée de liberté. Aussi, ces représentations contribuent à l'ériger en libérateur héroïque, perçu comme l'unique alternative fiable pour venir en aide aux pays africains en proie aux crises. Dans cette perspective, la production de cet *ethos* de l'instructeur professionnel et expérimenté semble s'inscrire dans une stratégie plus large de légitimation de la présence russe en Afrique subsaharienne francophone. En outre, la circulation de formules et de représentations associées à la figure du mercenaire dans les médias français participe à la construction d'un personnage médiatique menaçant, suscitant fascination et rejet. Nous tenterons à présent d'analyser le processus de mythification contemporaine de la figure du mercenaire russe à travers l'étude de divers contenus commerciaux et représentations culturelles du mercenaire russe circulant dans l'espace médiatique.

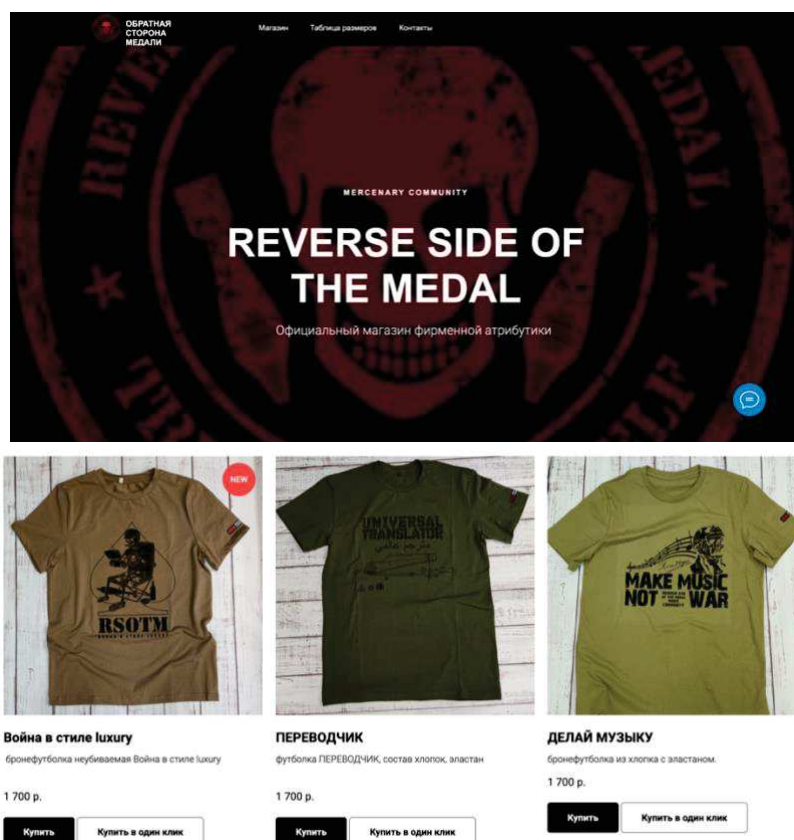
C. Vers un nouveau mythe du mercenaire russe ?

Plusieurs entités indirectement liées à Wagner participent activement à la communication du groupe. « *Reverse Side of the Medal* » est l'une d'elles. L'entité, aussi connue sous l'acronyme « RSOTM » et le surnom « The Grey Zone », se présente comme la « communauté des mercenaires¹⁹¹ ». Active sur YouTube, Télégram, VKontakte et Instagram, *Reverse Side of the Medal* relaie du contenu en lien avec l'activité du groupe Wagner en Afrique et désormais

¹⁹⁰ « L'effet Streisand désigne un phénomène médiatique involontaire. Il se produit lorsqu'en voulant empêcher la divulgation d'une information que certains aimeraient cacher, le résultat inverse survient, à savoir que le fait caché devient notoire ». [Source](#).

¹⁹¹ Sur Télégram par exemple, *Reverse Side of The Medal* se définit comme tel : « MERCENARY COMMUNITY ».

en Ukraine, en faisant allusion aux « musiciens » et à l'« orchestre » pour évoquer Wagner. *Reverse Side of The Medal* dispose également d'un site internet mettant en vente des objets promotionnels reprenant l'iconographie et les slogans du groupe Wagner.



Site internet RSOTM.ru, boutique mettant en vente des objets promotionnels à destination des mercenaires du groupe Wagner

Dans cette perspective, le mercenaire russe se distinguerait par son appartenance à une communauté rassemblée autour de symboles, de valeurs et de référentiels communs. De nombreuses productions culturelles, comme des bandes dessinées, exploitent également l'imaginaire associé au groupe Wagner pour produire de nouvelles représentations de la figure du mercenaire russe, situé à la croisée de la réalité et de la fiction. Dans quelle mesure ces représentations et cet univers narratif contribuent-ils à la mythification de la figure du mercenaire russe ? Comment se caractérise ce nouveau mythe ?

1. La création d'un « Wagnerverse »

Dans un article¹⁹² publié *via* le média en ligne indépendant *Russia Post* le 28 juin 2023, Marlene Laruelle et Kelian Sanz Pascual développent le concept de « *Wagnerverse* » pour caractériser la création d'un univers lié au groupe Wagner. Intitulé « *The Wagnerverse: Pop culture and the heroization of Russian mercenaries* », l'article se propose d'analyser la nature des représentations circulant autour de la figure du mercenaire russe et contribuant à sa glorification. Si de nombreux visuels et symboles sont directement élaborés par le groupe Wagner, l'article évoque également la production de contenus audiovisuels et culturels, comme des clips publicitaires, des livres et de bandes dessinées par des acteurs *a priori* externes au groupe Wagner mais agissant à son profit. Dans quelle mesure cet univers narratif et symbolique autour de la figure du mercenaire de Wagner contribue-t-il à nourrir un nouveau mythe du combattant russe ?

Marketing et branding du groupe Wagner

Tout d'abord, le groupe Wagner déploie une série de visuels et de symboles qui participent activement à la construction d'un imaginaire complexe autour de la société et de ses mercenaires. Par exemple certains des visuels utilisés dans les affiches (re)présentant les mercenaires dans un cadre apocalyptique ont été reproduits sur des t-shirts portés par des recrues de l'armée régulière centrafricaine et des civils.



T-shirts portés par les recrues de l'armée régulière centrafricaine, où les visuels pro-Wagner sont affichés, sur des photos diffusées en février 2021. Les visuels sur les T-shirts avaient été publiés sur une chaîne Telegram pro-Wagner. Source : <https://observers.france24.com/fr/afrique/20220207-wagner-site-recrutement-mali-propagande-carte-russie>

¹⁹² Marlene LARUELLE, Kelian Sanz PASCUAL. « *The Wagnerverse: Pop culture and the heroization of Russian mercenaries* ». *Russia post*, publié le 28 juin 2023, consulté le 23 août 2023. [Lien](#).

Dans cette optique, il semblerait que le groupe Wagner ait élaboré toute une stratégie *marketing* visant à promouvoir les services des mercenaires russes dans les pays en proie aux crises. Plus largement, le recours à des objets promotionnels semble également témoigner d'une stratégie de *branding* visant à créer un univers autour du groupe (ou de la marque) Wagner, en mesure de mobiliser et de susciter l'engagement des audiences ciblées. Aussi, les emblèmes du groupe Wagner constituent un élément central de l'identité du groupe et de ses membres.



Emblèmes du groupe Wagner de 2014 à 2023 (à gauche) et depuis 2023 (à droite)

Situé à gauche, l'emblème principal du groupe Wagner a été créé aux débuts de l'histoire de la société militaire privée. Il se compose d'un cercle noir plein avec l'image en blanc d'une tête de mort au centre de la lunette, qui symbolise *a priori* la victoire sur la mort. Le texte, en anglais et en russe, est inscrit autour de la périphérie du cercle en caractères blancs. Le lettrage en anglais et en russe est écrit autour du périmètre du rond, en caractères blancs, avec la partie anglaise dans une police à empattement gras, et la partie russe dans une police sans empattement. Ces inscriptions sont encadrées par deux lignes rouges, la ligne extérieure étant plus épaisse que la ligne intérieure. Le lettrage en anglais et en russe est écrit autour du périmètre du rond, en caractères blancs. Le deuxième emblème a été conçu en 2022. Le crâne a été remplacé par deux épées, une étoile et une croix. La devise de Wagner est désormais associée à ces mots, écrits en lettres capitales jaune : « Sang » ; « Honneur » ; « Justice » ; « Patrie » et « Courage ». La nouvelle palette de couleurs est composée de trois couleurs principales : le noir, le rouge et le jaune.

Bien que le premier emblème ait été remplacé par une nouvelle identité visuelle, il demeure utilisé dans de nombreuses représentations associées au groupe. Il est par exemple

reconnaisable dans les deux dessins animés produits et diffusés par le groupe Wagner respectivement en décembre 2022 et janvier 2023.



Extraits des dessins animés produits par Wagner utilisant l’emblème du groupe (décembre 2022 et janvier 2023)

L’emblème apparaît à deux reprises, sur le treillis du mercenaire, en-dessous du drapeau russe, et sur une des pages de journal qu’un personnage africain tient dans les mains. Aussi, la stratégie de communication du groupe semble reposer sur une stratégie de création et de diffusion d’un univers symbolique cohérent et percutant, destiné à la fois à promouvoir les services des mercenaires russes et à consolider une identité collective distinctive. Ce recours aux symboles et aux objets promotionnels rappelle les méthodes de *branding* adoptées par les entreprises commerciales. Tout comme une entreprise s’efforce à construire une image de marque qui séduit ses clients, le groupe Wagner semble chercher à susciter un sentiment d’appartenance et d’engagement parmi ses membres et ses relais. Les visuels et les objets promotionnels agissent comme des marqueurs tangibles de cette identité collective, renforçant ainsi la cohésion en interne tout en accroissant la visibilité en externe.

D'autre part, la notion de « *Wagnerverse*¹⁹³ » évoquée par Marlene Laruelle et Kelian Sanz Pascual met en évidence cette volonté de créer un univers narratif et symbolique propre au groupe Wagner. Ce terme rappelle la manière dont les franchises cinématographiques ou littéraires construisent des mondes fictifs cohérents pour immerger les spectateurs ou les lecteurs dans des univers particuliers. Ici, le *Wagnerverse* englobe non seulement les actions des mercenaires sur le terrain, mais aussi les symboles, les valeurs et les récits qui les accompagnent. Cette stratégie permet de renforcer la légitimité du groupe en inscrivant ses actions dans une trame narrative plus large, enracinée dans des références symboliques fortes. En somme, la combinaison de visuels percutants et d'objets promotionnels contribue à la construction d'une image de marque complexe et cohérente pour le groupe Wagner. Cette double stratégie de *marketing* et de *branding* vise à renforcer la présence et la visibilité du groupe et à créer un imaginaire collectif autour des mercenaires russes capable de légitimer sa présence dans les pays où les mercenaires opèrent. Comment caractériser ce passage de l'univers guerrier, associé au fait militaire, à l'univers de la marque ?

Une icône de la pop culture ?

Présent dans des films, dessins animés, clips et bandes dessinées, le mercenaire de Wagner imprègne désormais diverses expressions culturelles contemporaines, transcendant ainsi le domaine purement militaire pour s'inscrire dans la sphère de la culture populaire. Comme l'affirment Marlene Laruelle et Kelian Sanz Pascual, ces contenus illustrent « la manière dont les codes de la culture pop ont été adoptés pour renforcer et justifier les objectifs politiques du régime de Poutine et, en particulier, pour héroïser l'activité du mercenaire, le message “suggéré” étant que les héros russes se battent pour le bien de toute l'humanité et qu'ils seront inévitablement victorieux¹⁹⁴ » [Traduction libre].

Premièrement, les productions cinématographiques constituent un moyen efficace pour 1- faire connaître et 2- faire aimer le mercenaire de Wagner auprès des opinions publiques africaines. À cet égard, les films *Tourist* et *Granit*, produits par la société de production de films d'Evgueni Prigojine, *Aurum Production* offrent un exemple significatif de cette tendance à recourir aux productions culturelles pour imposer un récit stratégique. En portant les actions

¹⁹³ *Id.*

¹⁹⁴ “They illustrate how the codes of pop culture have been adopted to enhance and justify the Putin regime’s political objectives and, in particular, to heroize mercenary activity, the “subliminal” message being that Russian heroes fight for the good of all humanity and will inevitably be victorious”, in Marlene LARUELLE, Kelian Sanz PASCUAL. « *The Wagnerverse: Pop culture and the heroization of Russian mercenaries* ». *Russia post*, le 28 juin 2023.

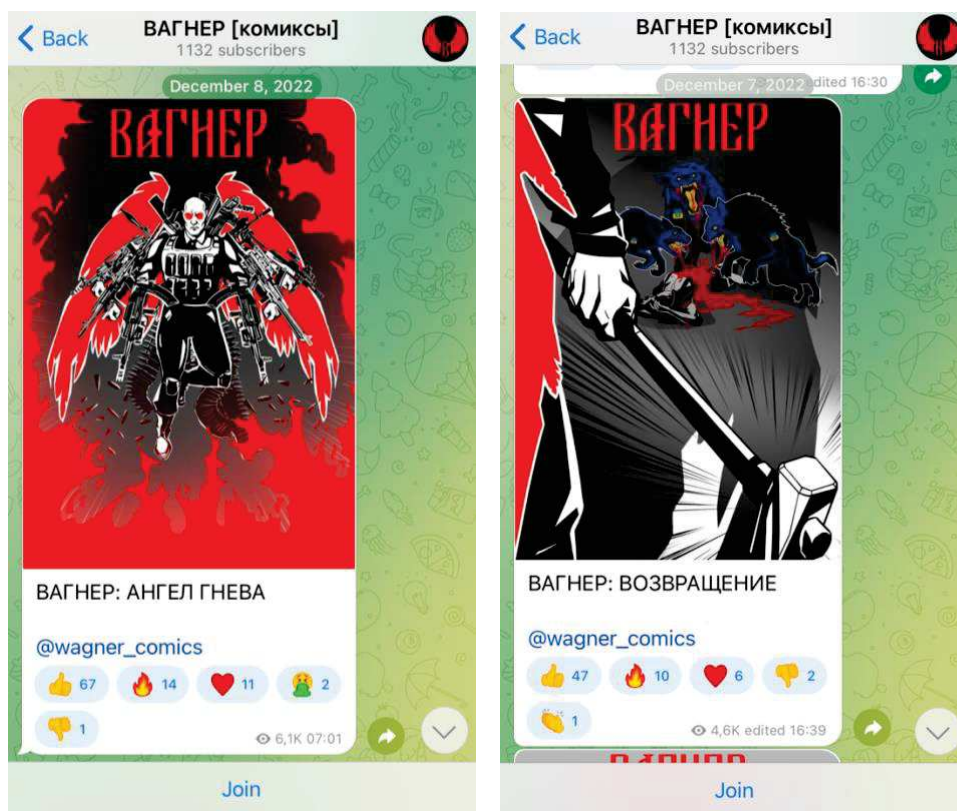
des mercenaires à l'écran, ces films renforcent l'image du mercenaire comme personnage d'action, en alignant ses caractéristiques sur celles des héros de films d'aventure, à la manière du cinéma hollywoodien. L'ensemble des films produits par *Aurum Production* reproduisent les formules à succès des films hollywoodiens : ils montrent à l'écran les aventures d'un personnage, héros malgré lui, défendant la paix, les innocents et les plus faibles. Les opposants sont décrits sans nuances dans des scènes violentes, représentant des exactions de civils insoutenables¹⁹⁵, comme lorsque des villageois se font égorger et poignarder par des insurgés dans *Granit*. Les effets spéciaux et la bande-son, épique, renforcent cette impression. Comme dans la tradition des films Marvel, certains personnages introduits dans *Tourist* réapparaissent dans *Granit*. Les projections¹⁹⁶ de films organisées par le groupe Wagner à Bangui, capitale de la République centrafricaine, contribuent à la *starification* du mercenaire russe et à la légitimation de sa présence en Afrique subsaharienne francophone. Cette transition du champ de bataille à la salle de cinéma opère une métamorphose médiatique, faisant du mercenaire une figure culturelle emblématique.

De la même manière, les bandes dessinées mettant en scène les mercenaires du groupe Wagner constituent des supports intéressants à analyser. En ce qui concerne la source à l'origine de ces productions, elle reste difficile à tracer. Si l'entité *Reverse Side of The Medal* en a fait la promotion sur sa propre chaîne Telegram chaîne Telegram à plusieurs reprises depuis décembre 2020¹⁹⁷, il convient de préciser qu'elle n'est officiellement pas affiliée à ce canal de diffusion.

¹⁹⁵ Voir [Granit](#) (00:10:00).

¹⁹⁶ À ce jour, deux projections en avant-première ont été organisées à Bangui, au stade Barthélemy Boganda, pour promouvoir les films *Tourist* et *Granit*. Le premier a été diffusé en avant-première le 14 mai 2021, le deuxième le 29 janvier 2022.

¹⁹⁷ Marlene LARUELLE, Kelian Sanz PASCUAL. « The Wagnerverse: Pop culture and the heroization of Russian mercenaries ». *Russia post*, publié le 28 juin 2023. [Lien](#), consulté le 23 août 2023.



Captures d'écran de planches de bandes dessinées diffusées les 7 et 8 décembre 2022 sur la chaîne Télégram Вагнер [комиксы] (Wagner Comics). À gauche : « Wagner, l'ange vengeur », à droite : « Wagner : un retour en force » (traductions littérales)

En associant les codes graphiques des super-héros modernes, comme ceux des bandes dessinées *Marvel*, avec les éléments de l'univers de Wagner, les *comics* contribuent à forger une identité reconnaissable et visuellement captivante autour du mercenaire. Les planches ci-dessus mettent en scène « Wagner », le protagoniste de la bande dessinée, surnommé l'« ange vengeur ». Dans l'intrigue, Wagner a développé des pouvoirs surnaturels à la suite de la mort de sa famille, cruellement assassinée alors qu'il était enfant. Il a ensuite combattu dans le Donbass, en Syrie, en Libye, au Mozambique et en République centrafricaine, où il agit en (super)héros, garant de la paix pour les populations et les gouvernements locaux.

Ces bandes dessinées semblent reprendre et renouveler les codes de l'univers des *comics* américain pour produire un récit sur « Wagner », un personnage doté de pouvoirs surnaturels, à partir d'un langage visuel et narratif fondé sur l'action, l'aventure et l'affrontement entre le bien et le mal. Dans cette perspective, ces bandes dessinées contribuent à faire du mercenaire russe un personnage ancré dans la culture populaire. Sans pour autant nier le contexte géopolitique dans lequel elles s'inscrivent, puisque le personnage est représenté dans plusieurs

pays d’Afrique et désormais en Ukraine, ces bandes dessinées produisent un nouveau récit autour de l’histoire des mercenaires, dans un contexte fictif, mythique et futuriste.

Aussi l’esthétique contemporaine et futuriste de ces *comics* semblent-elle participer à la modernisation de l’image du mercenaire russe. Le personnage principal, qui symbolise *a priori* le mercenaire-type de Wagner, est représenté¹⁹⁸ sous la forme d’un être hybride, situé à mi-chemin entre le robot, l’être humain et la créature fantastique. Dans quelle mesure cette ambivalence nourrit-elle la construction d’un mythe nouveau autour de la figure du mercenaire russe ?

2. *Le mercenaire russe, récit d’une ambivalence*

Les représentations du mercenaire de Wagner dans les différents supports le mettant en scène révèlent plusieurs ambivalences. D’abord, le mercenaire russe se situe à la croisée de deux univers et domaines *a priori* bien distincts : l’univers musical, inspiré de Richard Wagner, et le domaine militaire. Ensuite, les représentations associées au mercenaire puisent également dans plusieurs imaginaires issus d’éléments traditionnels de la mythologie nordique d’une part, et d’éléments plus contemporains, associés à un univers futuriste et technologique. Cette ambivalence semble au fondement même de l’identité du mercenaire russe, oscillant entre tradition et modernité.

Science-fiction et transhumanisme

Dans les bandes dessinées de @wagner_comics, le mercenaire russe, incarné par le personnage « Wagner », apparaît comme un personnage de science-fiction. Physiquement, le personnage arbore une combinaison qui reflète à la fois des éléments d’uniforme militaire traditionnel et des signes distinctifs d’une technologie avancée. Dans la planche « Wagner, l’ange vengeur », le mercenaire est représenté dans les airs, selon une prise de vue en contre-plongée. Le sentiment qui est en résulte est une forme de domination du personnage. Wagner est par ailleurs équipé de plus d’une dizaine de fusils qu’il porte autour de lui. Il dispose également de nombreuses munitions et d’un gilet de combat militaire. Wagner est donc représenté sous les traits d’un soldat « augmenté », c’est-à-dire d’un soldat dont les capacités sont créées, augmentées et/ou stimulées.

¹⁹⁸ Cf. Annexe VII.

En outre, le personnage est doté d'ailes rouges, qui contrastent avec son équipement noir. Évoquant celles d'un ange, celles-ci symbolisent une forme de transcendance et d'élévation au-delà de l'humain ordinaire. Ses ailes font également écho à la couleur de ses yeux, rouge vif, qui n'est pas sans rappeler le regard du personnage de fiction Terminator, de la série de films éponymes réalisé par James Cameron. À droite, le personnage Wagner est également représenté sous les traits d'un personnage aux allures de cyborg, situé à mi-chemin entre l'homme et le robot. Son apparence hybride, qui le distingue des autres personnages humains et des créatures monstrueuses, lui confère une aura particulière.



Représentations du personnage « Wagner » dans les comics diffusés sur la chaîne Télégram Вагнер [комиксы]

Dans l'ensemble, ces représentations hybrides et futuristes du mercenaire de Wagner renforcent son image d'icône transgressive, capable de dépasser les limites conventionnelles. Ces représentations font signe vers une forme de transhumanisme : la technologie est mêlée à son corps et lui permet d'être « amélioré » ou « augmenté ». La représentation de Wagner en tant que personnage surhumain (ou sur-soldat) renforce l'idée selon laquelle il serait le seul en capacité de résoudre les problèmes sécuritaires auxquels les nations africaines sont confrontées. Par contraste, ces représentations semblent suggérer l'affaiblissement de la puissance militaire occidentale en Afrique subsaharienne. Wagner apparaît donc, encore une fois, comme la seule force alternative fiable et capable de venir en aide aux pays africains.

Cette association entre les attributs futuristes et technologiques du mercenaire de Wagner et son rôle de sauveur potentiel dans les contextes africains contribue à renforcer la légitimation du groupe Wagner en tant qu'acteur clé dans la résolution des conflits. L'image du mercenaire russe comme un être quasi-surhumain doté de capacités augmentées par la

technologie incarne une forme de puissance et d'efficacité modernes. Cette fusion entre l'humain et les technologies de la science moderne semble faire écho à un idéal transhumaniste, créant ainsi une convergence entre la fiction, la réalité et les aspirations du groupe Wagner.

Un syncrétisme mythologique

Le mythe du mercenaire russe relève de la synthèse de plusieurs mythes et références culturelles préexistants. De fait, les représentations qui circulent autour de la figure du mercenaire russe sont plurielles et ambivalentes. Musiciens, guerriers nordiques, ange(s), héros politiques : les mercenaires du groupe Wagner sont représentés sous divers traits relevant d'imaginaires à la fois traditionnels, mythologiques et futuristes. Toutes font signe vers l'idée de la puissance du groupe Wagner. Cette idée est signifiée de plusieurs manières. D'abord, le recours à la mythologie nordique contribue à forger un discours guerrier, qui fait signe vers une l'idée d'une force physique digne des *vikings*. Ensuite, les références à l'univers musical de Richard Wagner inscrivent également le discours du groupe Wagner dans un registre épique : les évocations à l' « orchestre » font signe vers l'idée d'un groupe organisé, structuré et par conséquent puissant. Enfin, l'imaginaire futuriste qui inspire les représentations culturelles du mercenaire russe font également signe vers une forme de puissance physique et technologique. Dans la perspective d'une analyse barthésienne de la construction du mythe du mercenaire russe, nous pouvons dresser le schéma sémiologique suivant.

	<i>1. Signifiant</i> <i>Le combattant de Wagner</i>	<i>2. Signifiés</i> <i>La force, la technologie, l'orchestre</i>
<i>Premier système sémiologique</i>		
	<i>3. Signe</i> <i>I. SIGNIFIANT (= forme)</i> <i>La puissance du groupe Wagner</i>	<i>II. SIGNIFIÉ (= concept)</i> <i>La libération de l'Afrique</i>
<i>Système sémiologique second</i>		
	<i>III. SIGNE (= signification)</i> <i>Le mercenaire comme héros politique, culturel et mythique, seule alternative fiable en Afrique subsaharienne francophone</i>	

Une analyse de la construction du mythe du mercenaire russe

Si les signifiés sont multiples, ils semblent tous faire signe vers l'idée de puissance du groupe. Dans le contexte de la présence des mercenaires russes en République centrafricaine, au Mali et au Burkina Faso, ce signe, rapporté au statut de signifiant dans le deuxième système sémiologique, peut être associé au concept de « la libération de l'Afrique », également présent

dans les productions discursives du groupe. Il en résulte la production d'un mythe (ou de plusieurs mythes) du mercenaire russe comme héros politique, culturel et mythique, présenté comme la seule alternative fiable pour résoudre les crises auxquelles sont confrontées les nations africaines.

Ce syncrétisme mythologique permet au groupe Wagner de transcender les catégories traditionnelles et de s'affirmer comme une entité à part, portant en elle les récits et les aspirations de multiples époques et cultures. En somme, ce(s) mythe(s) semble(nt) être le socle d'une seule et même stratégie de communication qui consiste à légitimer la présence russe en Afrique subsaharienne francophone.

Conclusion

Pour conclure ce mémoire, nous effectuerons tout d'abord une synthèse des éléments et des résultats obtenus au regard des deux hypothèses formulées initialement. Nous interrogerons ensuite les limites d'ordres pratique et méthodologique rencontrées lors de la réalisation de ce travail de recherche. Enfin, nous tenterons de dessiner des pistes de réflexion prospective concernant l'influence informationnelle comme domaine et pratique.

1. Synthèse des résultats

Le point de départ de notre réflexion sur l'influence informationnelle russe en Afrique subsaharienne francophone fut la découverte des dessins animés et films produits et diffusés au profit de la Russie et du groupe Wagner en République centrafricaine. Le groupe Wagner semblait constituer une organisation hybride exerçant une influence sur les plans militaire, économique et informationnelle. Cette dernière dimension a constitué le cœur de la réflexion menée dans ce mémoire, centré autour de la question suivante :

« Dans quelle mesure la stratégie de communication hybride du groupe PMC Wagner, à la croisée de la propagande, de la désinformation et des techniques publicitaires, contribue-t-elle à la circulation de l'influence russe en Afrique subsaharienne francophone ? »

Les analyses menées ont été structurées autour de deux hypothèses principales.

Dans une première partie, nous avons formulé l'hypothèse que l'ensemble des récits produits et diffusés par le groupe Wagner concourrait à décrédibiliser la France et les forces armées françaises en Afrique subsaharienne francophone.

Dans cette perspective, nous avons tenté de montrer comment ces récits contribuaient à la construction sémio-discursive du (res)sentiment anti-français en Afrique francophone. Aussi avons-nous pu mettre en évidence plusieurs éléments constitutifs de cette stratégie de décrédibilisation, comme le recours à une rhétorique anticoloniale et la construction médiatique de l'ennemi français. D'abord, l'étude des trois dessins animés diffusés en 2019, en décembre

2022 et en janvier 2023 a permis de mettre en évidence deux thématiques principales nourrissant les discours anticoloniaux à l'égard de la France. Ces récits font généralement référence à l'imaginaire du passé colonial de la France en Afrique subsaharienne. La première thématique met en évidence est celle d'une exploitation des ressources naturelles de l'Afrique par la France. La deuxième est celle de la recolonisation de l'Afrique à travers l'interventionnisme militaire français. Ces deux idées ont pour point commun de reposer sur des représentations préexistantes, fondées sur le passé colonial de la France en Afrique. L'actualité récente du coup d'État au Niger et la question de l'uranium offrent l'exemple de la réceptivité de ces deux idées dans le débat public¹⁹⁹.

Ensuite, l'analyse du même corpus a permis de mettre en évidence les modalités de la construction médiatique de l'ennemi français. Celle-ci passe tout d'abord par une bestialisation des personnages français. De fait, la représentation du Président de la République française et des militaires français sous les traits d'animaux (rat, serpent) ou de monstres (zombies) contribue à irriguer une forme d'altérité qui légitime l'affrontement. Cette stigmatisation renforce par ailleurs l'identification de l'Ennemi et la fabrication d'une menace commune. La construction narrative des récits produits et diffusés par Wagner accentue également l'idée d'une menace française déstabilisant les pays d'Afrique subsaharienne. Aussi l'élément perturbateur est-il systématiquement associé au surgissement de personnages qui représentent la France. Les péripéties, quant à elles, se traduisent ensuite par des attaques françaises visant à piller et/ou à (re)coloniser les pays africains. Enfin, le caractère polémique de ces représentations favorise la circulation médiatique de cette propagande anti-française.

La désinformation constitue également un des trois piliers de la stratégie d'influence russe. Dans le domaine informationnel, elle participe à décrédibiliser et à déstabiliser la France en République centrafricaine, au Mali et au Burkina Faso. Cette désinformation se caractérise par trois processus successifs : la falsification, la médiatisation et l'influence de l'opinion. Les récits qui alimentent les fausses nouvelles sont généralement structurés autour de trois types d'accusation que sont 1) le vol et le pillage des ressources économiques par les français, 2) l'armement des terroristes par les français et 3) les exactions commises par les français à l'encontre des populations civiles. Ces récits utilisent une rhétorique du scandale, de la révélation et de la dénonciation pour susciter l'émotion et l'adhésion chez le récepteur. En ce

¹⁹⁹ « Chers frères militaires du Niger. Sortez définitivement de la Françafrique et nous autres panafricanistes allons vous soutenir comme jamais. Vous avez la possibilité historique de rendre le Niger aux nigériens, et l'uranium du Niger à vos citoyens. Foncez et nous vous porterons au firmament ». @KemiSeba1, *Twitter*, le 30 juillet 2023, consulté le 27 août 2023. [Lien](#).

sens, ils constituent des discours manipulateurs qui reposent sur plusieurs registres discursifs, comme la description du Mal, la description des causes du Mal et l'appel au peuple.

Par ailleurs, le groupe Wagner a également recours à des nouveaux modes de désinformation, liés à la multiplication des possibilités de falsification et par la capacité de diffuser de manière massive et coordonnée tous types de contenus. Aussi les techniques d'amplification utilisées par l'*Internet Research Agency*, financée par le chef du groupe Wagner, permettent-elles de promouvoir certains messages sur les réseaux sociaux, à travers l'utilisation de trolls et de bots. La saturation de l'espace informationnel représente également un objectif stratégique à part entière dans la stratégie d'influence globale du groupe puisqu'elle permet au groupe Wagner d'occuper l'espace médiatique et, ainsi, d'imposer ses récits dans l'imaginaire collectif. Dans cette perspective, les réseaux sociaux représentent un nouvel espace d'affrontement et de diffusion d'influence, à travers lesquels il est possible de cibler des audiences internationales et de constituer des communautés numériques, composées de comptes authentiques et inauthentiques, pro-russes et anti-françaises par exemple.

Dans une deuxième partie, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle la construction médiatique du mercenaire russe contribuait à la légitimation de la présence russe en Afrique subsaharienne francophone.

Tout d'abord, nous avons étudié la construction de l'identité du mercenaire russe à travers l'étude de la symbolique qui entoure le groupe Wagner. L'identification à l'univers musical de Richard Wagner et à la mythologie nordique, qui caractérise l'œuvre du compositeur allemand, constitue l'un des fondements de l'identité du mercenaire russe. À cet égard, les références symboliques aux Walkyries, mises en évidence dans les chansons *Лето и арбалеты* (*Été et arbalète*) et *Вагнер* (*Wagner*), et les symboles comme la masse, souvent présente dans les productions iconographiques, nourrissent un discours guerrier autour de la figure du mercenaire russe. Aussi le mercenaire russe apparaît-il sous les traits d'un héros wagnérien, représenté dans des compositions dramatiques et épiques, qui mettent en exergue sa force physique. Ce processus d'identification semble servir la configuration d'un discours guerrier légitimant l'intervention des mercenaires de Wagner en Afrique.

Deux *ethos* du mercenaire russe ont ensuite pu être mis en évidence à travers l'étude des supports iconographiques circulant sur YouTube et Télégram. D'abord, le mercenaire de Wagner est assimilé à un « instructeur », expert dans son domaine, à savoir la formation et l'entraînement des forces armées locales. Cette expression tend à professionnaliser l'action des mercenaires russes en Afrique. Ensuite, le mercenaire est également associé à un libérateur

héroïque, porteur d'une promesse d'action altruiste et salvatrice. Dans cette perspective, il serait le seul acteur crédible et légitime capable d'apporter stabilité et sécurité dans les pays en proie aux crises politiques et sécuritaires.

L'analyse de la mise en récit de l'action des mercenaires de Wagner en Afrique subsaharienne francophone a permis d'analyser la figure du mercenaire russe sous le prisme du concept de personnage médiatique, situé entre le réel et la fiction, et agissant comme un « lieu d'investissement affectif²⁰⁰ ». Dans cette partie, nous avons émis l'hypothèse que la médiatisation du groupe Wagner et de ses mercenaires, à travers la presse française notamment, contribuait à une forme de reconnaissance symbolique du groupe. La circulation de formules médiatiques semble également contribuer à l'amplification de l'idée de menace. Dès lors, la mise en récit de l'action des mercenaires russes en Afrique subsaharienne francophone participerait, de manière quasi performative, à la construction d'une image qui lui serait bénéfique, puisqu'associée aux idées de puissance, de force et de menace crédible.

Enfin, nous avons pu étudier la construction de *significations* à partir de la production et de la circulation de représentations du mercenaire russe dans l'espace public et sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, l'univers narratif et symbolique autour de la figure du mercenaire russe contribue à la construction d'une image de marque cohérente que résume le concept de « Wagnerverse » emprunté à Marlene Laruelle et Kelian Sanz Pascual. En outre, les représentations du mercenaire russe sont plurielles et ambivalentes. Musiciens, guerriers nordiques, ange(s), héros politiques : les mercenaires du groupe Wagner sont représentés sous divers traits relevant d'imaginaires à la fois traditionnels, mythologiques et futuristes. Toutes font signe vers l'idée de la puissance du mercenaire du groupe Wagner. Il en résulte la production d'un ensemble de mythes qui font du mercenaire un héros politique, culturel et mythique, présenté comme la seule alternative fiable pour résoudre les crises auxquelles sont confrontées les nations africaines.

2. *Limites observées*

Dans le cadre de ce travail de recherche, la maîtrise de la langue russe aurait sans doute constitué un bénéfice dans l'étude et l'interprétation des contenus audiovisuels et iconographiques non-traduits. En effet, notre corpus, majoritairement constitué d'éléments en

²⁰⁰ Joëlle DESTERBECQ, Marc LITS. « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », *Du récit au récit médiatique*, *op.cit.* p. 34.

français, contient également des éléments circulant exclusivement sur des réseaux et sites internet russes. *A priori* pertinents pour nos analyses, ils ont été traduits manuellement par des services de traduction automatique, ce qui peut constituer une limite au niveau interprétatif. Des connaissances approfondies sur l'histoire civilisationnelle de la Russie auraient sans doute permis d'approfondir le travail d'interprétation des représentations mythiques du groupe Wagner et de ses mercenaires.

Sur le plan méthodologique, le corpus constitué est assez hétéroclite, ce qui a rendu possible de multiples analyses et interprétations. Cette diversité d'éléments de corpus a eu pour conséquence de considérer au même titre des productions du groupe Wagner et des contenus produits par des entités affiliées et/ou proches du groupe. Bien que nous ayons essayé de distinguer clairement ce qui relevait de la stratégie de communication du groupe vis-à-vis de ce qui participait à son rayonnement *a minima*, il a été difficile d'établir une stricte séparation entre ces deux types de sources. Cette complexité tient en partie à l'opacité intrinsèque au groupe Wagner, à ses activités, et aux entités qui lui sont liées. Réalisé à partir de sources ouvertes, ce travail de recherche s'est efforcé de préciser et de justifier la source de chaque élément constituant notre corpus.

L'actualité récente a également beaucoup nourri ce travail de recherche, qui n'a cessé de s'accroître à mesure que paraissaient de nouveaux clips animés et de nouvelles études sur le sujet. L'observation des publications sur des chaînes Télégram comme *Reverse Side of The Medal* ou Вагнер комиксы [Wagner Comics] fut passionnante, bien qu'assez difficile en raison de la non-maîtrise de la langue russe. Dans le cadre d'une thèse, il aurait sans doute pertinent d'analyser en détails la circulation de contenus iconographiques et textuels *via* ce réseau social.

3. *Quelques pistes de réflexion prospective*

L'influence informationnelle du groupe Wagner repose sur deux piliers. En effet, la création d'un univers narratif cohérent, structuré autour de plusieurs symboles, représentations et mythes, permet au groupe de produire des récits médiatiques stratégiques qui, du fait de leur caractère sensationnaliste et/ou polémique, circulent dans l'espace public. Par ailleurs, la force du groupe Wagner réside dans sa capacité à occuper l'espace médiatique, comprenant les réseaux sociaux et les médias, notamment francophones. Cette présence (et prégnance) médiatique est rendue possible par le recours à des techniques d'amplification mais aussi par la mobilisation de relais d'influence, qui peuvent être des entités, des groupes Facebook, ou

des personnalités publiques s'identifiant au panafricanisme, comme Kemi Seba ou Nathalie Yamb.

La mort d'Evgueni Prigojine et de Dmitri Outkine annoncée à la suite d'un crash d'avion pose désormais la question de l'avenir du groupe Wagner en Russie et dans les pays où le groupe est présent. Le 25 août 2023, deux jours après leur disparition, le président russe a signé un décret obligeant les membres des formations paramilitaires à prêter serment à la Russie, au même titre que les soldats de l'armée régulière. Cette décision affectera vraisemblablement le fonctionnement du groupe Wagner. Quelles conséquences aura-t-elle sur la stratégie d'influence russe dans les zones d'intérêt de Moscou, notamment en Afrique ?

Wagner représentait un outil particulièrement intéressant pour Moscou dans la mesure où il s'agissait d'un acteur non-étatique. Aussi le Kremlin pouvait-il utiliser cet argument pour agir de manière indirecte dans les pays où la Russie n'agissait pas officiellement. Désormais, la stratégie d'influence informationnelle russe pourrait se concentrer essentiellement sur la production de contenus pro-russes par des médias dits alternatifs comme *RT* (ex *Russia Today*) et *Sputnik*, proches du Kremlin.

La Russie pourrait également continuer à utiliser les sociétés militaires privées comme outils au service de son influence. Si la « marque Wagner » est morte, le modèle des SMP devrait perdurer. En Russie, d'autres groupes comme « Redut », « Convoy » ou « Patriot » sont déjà au service de Moscou. Moins médiatisées, ces sociétés ne disposent pas de la même aura médiatique que le groupe Wagner, qui se distinguait par une stratégie de communication cohérente globale, comparable à celle d'une marque. Cependant, elles pourraient permettre à Moscou de diversifier ses outils et méthodes d'influence. Bien qu'il soit probable que ces SMP soient davantage contrôlées par le Kremlin, elles lui permettront de continuer d'agir sans pour autant avoir à répondre de ses actes. Le recours à la désinformation, à la propagande et à la manipulation des opinions publiques pour étendre l'influence russe dans les zones d'intérêt pour Moscou devrait persister. Dans ce contexte, quelle(s) réponse(s) les sociétés démocratiques peuvent-elles apporter ?

Les plateformes numériques comme les réseaux sociaux ont un rôle à jouer dans la lutte contre la désinformation en ligne. Certaines mesures ont d'ores et déjà été prises, comme la récente politique de suppression des faux comptes, la mise en place de processus de vérification des faits sur les réseaux sociaux, ou la modification en cours des algorithmes de recommandation sur Facebook et Instagram (Meta). Concernant ce sujet, Meta a annoncé en

août 2023²⁰¹ la possibilité pour tout utilisateur de désactiver les algorithmes de recommandation, en cause dans la diffusion rapide des fausses nouvelles sur les réseaux sociaux. Cette décision s'inscrit dans une série de mesures prises dans le cadre de la mise en application prochaine du *Digital Service Act* européen.

La société civile, y compris les médias, jouent également un rôle dans la sensibilisation à la diffusion de contenus désinformatifs. Aussi semble-t-il essentiel de sensibiliser et de former les citoyens aux techniques de désinformation et d'influence, notamment en ligne.

Dans ce contexte de « concurrence accrue et de remise en cause décomplexée des règles du jeu international²⁰² », Philippe Bertoux, ambassadeur de France en République de Corée, souligne la nécessité pour la France de « travailler son récit, diffuser son narratif et assumer plus directement le rapport de forces pour défendre ses valeurs et ses intérêts, ainsi que ceux de ses alliés et de ses partenaires²⁰³ » :

« À cet égard, l'élaboration d'une feuille de route dédiée à l'influence²⁰⁴, rendue publique en 2021, a constitué une évolution majeure pour le ministère, similaire à la "révolution copernicienne" que le président de la République a appelé de ses vœux pour les Armées à Toulon depuis novembre : prenant acte du caractère stratégique des nouvelles batailles de l'influence, ce document a fixé le cap de l'action du MEAE (...) pour atteindre l'objectif de "faire vivre au présent le modèle français et européen et lui donner un rôle dans la construction du nouvel humanisme dont le XXI^e siècle a besoin²⁰⁵ ».

Du point de vue du ministère des Armées, il existe également des éléments publics qui détaillent la politique menée par les Armées dans le domaine de l'influence. Aussi la « lutte informatique d'influence²⁰⁶ » (L2I), qui correspond à une nouvelle doctrine militaire présentée

²⁰¹ « Les internautes européens vont pouvoir désactiver complètement les algorithmes de recommandation de contenu de Facebook et Instagram », *L'Usine digitale*, le 22 août 2023, consulté le 29 août 2023. [Lien](#).

²⁰² Philippe BERTOUX. « Quai d'Orsay et stratégie d'influence », *Revue Défense Nationale*, janvier 2023, p. 18.

²⁰³ *Id.*

²⁰⁴ Feuille de route de l'influence, 14 décembre 2021. [Lien](#).

²⁰⁵ Philippe BERTOUX. « Quai d'Orsay et stratégie d'influence », *Revue Défense Nationale*, janvier 2023.

²⁰⁶ « Les armées se dotent d'une doctrine militaire de lutte informatique d'influence (L2I) », *Site du ministère des Armées*, le 21 décembre 2021, consulté le 29 août 2023. [Lien](#).

par la ministre des Armées Florence Parly en 2021, apparaît-elle comme une réponse face à la guerre de l'information dans le cyberspace :

« La guerre de l'information est partie intégrante de toute stratégie militaire : sans capacité à convaincre et à contrer l'influence adverse, tout engagement militaire est voué à l'échec. L'avènement des réseaux sociaux a renforcé ce postulat, accélérant considérablement la circulation d'informations vraies ou fausses et augmentant dans le même temps le volume, la portée et la résonance de ces informations. Des agresseurs potentiels disposent ainsi de la capacité à mobiliser rapidement la violence, en parole et en actes, et à fragiliser la légitimité des différents acteurs du règlement d'une crise. La guerre de l'information s'est déployée dans le cyberspace, y trouvant un terreau particulièrement fertile²⁰⁷ ».

Ces deux documents disponibles en ligne, publiés respectivement par le ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères et le ministère des Armées, témoignent d'une volonté commune de développer une stratégie d'influence visant à défendre les valeurs et les intérêts français. Cette stratégie doit passer par la production et la diffusion d'un récit français assumé, capable de faire rayonner la France au-delà de ses frontières. Du côté des armées, la L2I, soumise au droit international humanitaire (DIH), se déploie sur deux volets principaux : « contrer les attaques informationnelles adverses s'opposant à l'action de nos forces pour les faire cesser ou en atténuer les effets » et « valoriser l'action de nos forces armées dans leur zone d'action [et] affaiblir la légitimité de nos adversaires²⁰⁸ ».

Bien que la France se dote de moyens pour faire face aux attaques informationnelles étrangères, les outils développés semblent peiner à contrer l'influence russe, comme en témoignent les dernières manifestations anti-françaises qui ont conduit, à Niamey, à des attaques ciblant l'ambassade de France au Niger. Cette difficulté semble résider dans l'asymétrie de moyens entre les régimes de démocratie libérale et les régimes autoritaires. En effet, la question de l'influence dans les régimes démocratiques libéraux est soumise à de nombreux débats d'ordres éthique et philosophique. L'influence peut-elle être éthique ?

²⁰⁷ « Éléments publics de doctrine militaire de lutte informatique d'influence (L2I) », ministère des Armées, 2021. [Lien](#).

²⁰⁸ *Id.*

En France, le domaine de l'influence militaire est également encadré par le DIH et par des règles opérationnelles d'engagement²⁰⁹. Dans ce contexte, la France ne dispose pas des mêmes moyens que la Russie pour lutter contre l'influence russe et imposer son récit. Cependant, loin d'être une contrainte, cette asymétrie de moyens doit pouvoir constituer la raison d'être de la stratégie d'influence française. La France, en tant que pays défenseur des valeurs démocratiques et des droits de l'homme, peut mobiliser ces principes comme une arme dans sa lutte contre l'influence étrangère et la désinformation. Dans cette perspective, la stratégie d'influence française doit postuler que les valeurs démocratiques et les principes éthiques sont les meilleurs remparts contre la désinformation et l'influence informationnelle étrangère. Cela implique 1) de renforcer la résilience des sociétés et des citoyens face à la désinformation, en investissant dans l'éducation civique et médiatique et 2) de développer une stratégie de communication d'influence ambitieuse visant à promouvoir les valeurs des sociétés démocratiques libérales et de la France dans les pays en proie aux opérations de désinformation anti-françaises. Plusieurs leviers d'influence pourraient être (davantage) mobilisés pour atteindre cet objectif de communication. À cet égard, la langue française, la culture et la fiction semblent constituer des leviers particulièrement pertinents pour diffuser des messages cohérents et adaptés, susceptibles d'être relayés et de circuler dans les espaces publics et médiatiques concernés.

²⁰⁹ « Éléments publics de doctrine militaire de lutte informatique d'influence (L2I) », *site du ministère des Armées*, 2021, p. 12, [lien](#).

Bibliographie

1. Ouvrages et chapitres d'ouvrages collectifs

AMOSSY (Ruth). – *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France, 2010.

BALZACQ (Thierry). – *Cyberguerre et guerre de l'information : stratégies, règles, enjeux*. Lavoisier, Paris, 2010.

BARTHES (Roland). – *Mythologies*. Édition du Seuil, 1957.

BAUMARD (Philippe). – « Les limites d'une économie de la guerre cognitive », *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Lavauzelle, 2002.

BERTOUX (Philippe). – « Quai d'Orsay et stratégie d'influence », *Revue Défense Nationale*, janvier 2023

BRUYÈRE-OSTELLS (Walter). – « Mercenaires : de l'Antiquité au groupe Wagner ». *Revue Historia*, juin 2023.

CHARAUDEAU (Patrick). – *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité*. Limoges : Lambert-Lucas, 2020.

CONESA (Pierre). – *La fabrication de l'ennemi*. Robert Laffont, 2011.

DAVID (Charles-Philippe), SCHMITT (Olivier). – *La guerre et la paix. Approches et enjeux de la sécurité et de la stratégie*. Presses de Sciences Po, 2020.

DESTERBECQ (Joëlle), LITS (Marc). – *Du récit au récit médiatique*. De Boeck Supérieur, 2017.

ECO (Umberto). – « Chapitre 4 : pour une guérilla sémiologique », *La guerre du faux*, Les Cahiers Rouges, Grasset [Version numérique], 1985.

FANTIN (Emmanuelle), FEVRY (Sébastien), NIEMEYER (Katharina). – *Nostalgies contemporaines : médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021.

FRANÇOIS (Stéphane). – « Désinformation », *Publictionnaire*, 7 novembre 2016.

GÉRARD (Colin). – « Usines à trolls russes : de l'association patriotique locale à l'entreprise globale ». *La Revue des médias*, 20 juin 2019.

GÉRÉ (François). – *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : A. Colin, 2011.

GÉRÉ (François). – *Sous l'empire de la désinformation : la parole masquée*. Paris : Economica, 2018.

HARBULOT (Christian), LUCAS (Didier). – *La guerre cognitive. L'arme de la connaissance*, Lavauzelle, 2002.

HUYGHE (François-Bernard). – *La désinformation : les armes du faux*. Paris : Armand Colin, 2016.

HUYGHE (FRANÇOIS-BERNARD). – *L'ennemi à l'ère numérique : chaos, domination, information*. Éditions Puf, [Version numérique], 2001.

JEANNERET (Yves). – *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éd. Non Standard, 2014.

JEANNERET (Yves). – *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès-Lavoisier, 2008.

JOUVE (Vincent). – *L'effet-personnage dans le roman*, Paris, P.U.F, coll. « Écriture », 1992.

KRISTEVA (Julia). – « Le mot, le dialogue et le roman », *Séméiotikè*, Seuil, 1969.

MARANGÉ (Céline), QUESSARD (Maud) (dir.). – *Les guerres de l'information à l'ère numérique*. Paris : PUF, 2021.

MARION (Philippe). – « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7, 1997.

MORIN (Edgar). – *Pour sortir du XXe siècle*. Nathan, 1981.

NOCETTI (Julien). – « Comment l’information recompose les relations internationales. La faute à Internet ? », Thierry de Montbrial éd., *Ramses 2018. La guerre de l’information aura-t-elle lieu ?* Institut français des relations internationales, 2017.

RICŒUR (Paul). – *Temps et récit*. Paris : Seuil, 1983-1985.

ROFFAT (Sébastien). – *Animation et propagande. Les dessins animés pendant la Seconde Guerre mondiale*. Paris : L’Harmattan, 2005.

SALMON (Jean). – *Dictionnaire de droit international public*, Bruxelles, Bruylant, 2001.

SAUSSURE (Ferdinand). – *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972.

VENTRE (Daniel). – *Cyberguerre et guerre de l’information : stratégies, règles, enjeux*. Lavoisier, Paris, 2010.

WEBER (Max). – *Économie et société*, tome I, Paris, Pocket, 1995.

2. Articles universitaires

AMOSSY (Ruth). – *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé, 1999.

AMOSSY (Ruth). – « *L’ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires* ». *Langage et société*, 2014/3 (n° 149).

AUDINET (Maxime). – « Le Lion, l’Ours et les Hyènes – acteurs, pratiques et récits de l’influence informationnelle russe en Afrique subsaharienne francophone ». *Étude de l’IRSEM* n°83. 2021.

AUDINET (Maxime), LIMONIER (Kévin). – « Le dispositif d’influence informationnelle de la Russie en Afrique subsaharienne francophone : un écosystème flexible et composite ». *Questions de communication*, 2022/1 (n° 41).

CHARAUDEAU (Patrick). – « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale ». Acte du colloque de Lyon, 2009.

CHARAUDEAU (Patrick). – « Ce que communiquer veut dire », *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin 1995.

COLON (David). – « Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain ». *Communication*, Vol. 38, 2020.

DESSEILLIGNY (Oriane). – « Alice Krieg-Planque La notion de « Formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique, 2009, p. », *Communication & langages*, 2009/4 (N° 162).

MYRON GROSS (Bertram). – « *Operation Basic: The Retrieval of wasted knowledge* ». *Journal of Communication*, 12/2, juin 1962.

PASCUAL (Kélian Sanz). – « La Russie en Afrique : une stratégie informationnelle basée sur l'adversité », *Revue de Défense Nationale*, 28 avril 2023.

VERGOPOULOS (Hécate). – « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. AMOSSY, Ruth, 2010, PUF, 235 p. », *Communication & langages*, vol. 167, no. 1, 2011

3. *Rapports, études et enquêtes*

« Les dossiers de Prigojine », *Sources* (Arte), 2022.

JOUSSET(Alexandra), BOLCHAOVA (Ksenia). – « Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », 2022.

« *More-Troll Kombat: French and Russian Influence Operations Go Head to Head Targeting Audiences in Africa* », rapport *Graphika et The Stanford Internet Observatory*, 15 décembre 2020.

SMIRNOVA (Julia), VISSER (Francesca). – « *Contents glorifying the Wagner Group circulating on Meta platforms* », étude publiée par l'*Institute for Strategic Dialogue* (ISD), 16 août 2023.

VILMER (Jean-Baptiste), ESCORCIA (Alexandra), GUILLAUME (Marine), HERRERA (Janaina). – *Les manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*,

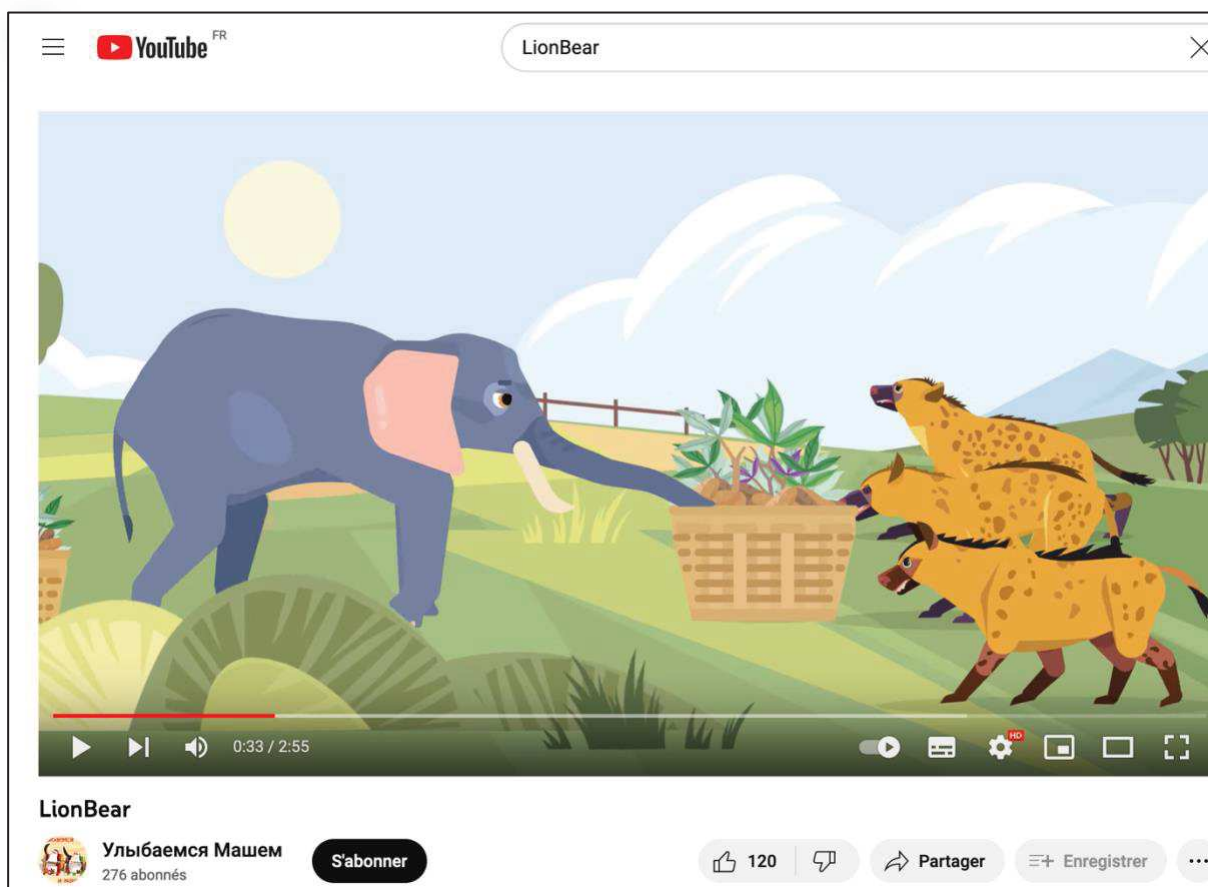
rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées, Paris, août 2018.

Annexes

Annexe I. Dessins animés.....	97
Annexe II. Synthèse des schémas narratifs	100
Annexe III. Photographies de manifestations.....	101
Annexe IV. Films.....	102
Annexe V. Chansons.....	105
Annexes VI. Affiches.....	109
Annexes VII. Bandes dessinées.....	111
Annexes VIII. Listes d'articles.....	115

ANNEXE I. DESSINS ANIMÉS

1. Clip « LionBear »



Titre du dessin animé : LionBear.

Date de diffusion initiale : le 18 juillet 2019.

Canal de diffusion : YouTube (chaîne « Ulybaemsâ i mašem »).

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=NCZ0YSyWVhk&t=5s>

Résumé : ce dessin animé met en scène, à la manière d'une fable pour enfants, des animaux provenant d'une région fertile « dans le centre de l'Afrique ». Alors que l'Éléphant récolte le fruit de son dur labeur, une meute de Hyènes affamées décide de lui piller « ses courgettes, son maïs et son manioc ». Impuissant face à cette horde de prédateurs, l'Éléphant est rejoint par le « Lion de Centrafrique », qui fait régner l'ordre dans le pays. Cependant, ce n'est qu'avec l'arrivée de l'Ours, « d'un pays lointain du Nord qui s'appelle la Russie », que les Hyènes sont repoussées et que la paix est rétablie grâce à la coopération promue par l'Ours et le Lion. Une version anglophone supprimée par la suite montrait les Hyènes rassemblées autour des drapeaux français et américain.

2. Le « Rat Emmanuel »



Titre du dessin animé : aucun titre officiel.

Date de diffusion initiale : entre le 21 et le 28 décembre 2022.

Consultable via ce lien : <https://twitter.com/CartesDuMonde/status/>

Canal de diffusion : Facebook, page « Burkina Kibaya ».

Résumé : le clip met en scène un Rat dans la salle à manger d'un homme africain. Alors que l'homme est assis à table, le Rat, portant un béret et une marinière avec un drapeau français, sort d'un trou et pille les vivres du vieil homme. Alors qu'il mange et grossit, le « Rat Emmanuel » menace l'homme et lui ordonne de « dégage[r] » de sa maison. Désespéré, l'homme appelle le groupe Wagner, dont il a vu la publicité dans un journal d'information. Un soldat russe arrive par la suite pour l'aider et le libérer de la présence nocive du Rat, écrasé par une masse. L'homme, reconnaissant, serre la main de son ami russe, présenté comme un héros et un libérateur. Dans la scène de dénouement, l'animal est finalement rôti à la broche, tandis que les deux protagonistes profitent paisiblement d'un repas familial.

3. Les « démons de Macron »



Titre du dessin animé : aucun titre officiel.

Date de diffusion initiale : première occurrence identifiée le 14 janvier 2023.

Canal de diffusion : Twitter, @SouleyM2504454.

Consultable via ce lien : <https://twitter.com/CartesDuMonde/status/>

Résumé : Dans ce clip, le Président de la République française, Emmanuel Macron, est explicitement représenté depuis l'Élysée. Souhaitant « de nouveau reconquérir l'Afrique », il envoie des soldats français incarnés par des zombies pour envahir le Mali, le Burkina Faso et la République de Côte d'Ivoire (RCI). Alors qu'ils se battent contre les zombies, qui se définissent comme « les démons de Macron », et contre un cobra aux couleurs françaises, les soldats maliens, burkinabè et ivoiriens, en manque de munitions ou en sous-effectif, font appel au groupe paramilitaire russe pour les aider. Un soldat de Wagner arrive d'abord au Mali, parachuté, pour aider « [s]on ami » avant de rejoindre le Burkina Faso et la RCI, également menacés.

ANNEXE II. SYNTHÈSE DES SCHÉMAS NARRATIFS DES DESSINS ANIMÉS

Étapes	Situation initiale	Élément perturbateur	Péripéties	Dénouement	Situation finale
Corpus 1) <i>LionBear</i> (18/07/2019)	« Dans un pays chaud, dans le centre de l'Afrique. Des animaux laborieux cultivaient des courgettes, du maïs et du manioc. C'est l'Éléphant, assidu, qui avait la plus grande récolte ». (00:00-00:22) □ État de paix : les animaux de la savane travaillent paisiblement.	« <i>Bientôt, les Hyènes l'ont appris. Ils ont attaqué la ferme pour saisir les récoltes</i> ». (00:23) □ Attaque des Hyènes : pillage des récoltes.	- « <i>L'Éléphant était grand et fort, mais il n'a pas réussi à chasser les Hyènes</i> ». (00:35-00:41) - « <i>Désespéré, il a appelé au secours. Son appel a été entendu</i> ». (00:45-01:02) - « <i>Les Hyènes étaient trop nombreuses</i> ». (01:03-01:12) □ L'Éléphant et le Lion sont impuissants face aux Hyènes, trop nombreuses.	- « <i>L'Ours, d'un pays lointain du Nord, qui s'appelle la Russie, s'est rendu sur les lieux pour aider son ami</i> ». (01:15-01:45) - « <i>Les animaux sages se sont réunis pour négocier</i> ». (02:00-02:20) □ Arrivée de l'Ours de Russie et défaite des Hyènes.	- « <i>Ils ne sont pas devenus amis tout de suite : ils ont beaucoup de choses à faire : restaurer la ferme, planter les récoltes et renforcer l'amitié</i> ». (02:20-02:35) - « <i>La force ce n'est pas encore la justice, la justice c'est la force</i> ». (02:40) □ État de paix retrouvée. Mais la menace est toujours présente.
2) Le « Rat Emmanuel » (Décembre 2022)	Un homme africain lit le journal. Il est attablé. Le temps semble ensoleillé. □ État de paix.	Un Rat fait son apparition. Il sort du plancher. La radio annonce : « <i>C'est le Rat Emmanuel, il est votre ami, il est venu pour vous aider. Vous ne pouvez rien faire sans lui. Vous avez besoin de lui</i> ». Des nuages font progressivement leur apparition par la fenêtre. ⇒ Attaque du Rat Emmanuel et pillage des ressources.	- Le temps passe, le Rat grossit. Il pille l'homme et dévaste sa maison. L'homme est à terre, démuné et impuissant. Le temps est nuageux. - Le Rat continue de grossir. La radio commente : « <i>Les rats ne volent jamais. Au contraire, ils ne nous veulent que du bien. Le colonialisme est un mythe inventé</i> ». Le temps est orageux. ⇒ Le Rat grossit et menace l'homme, impuissant.	- L'homme prend la décision de contacter PMC Wagner par téléphone. - Un soldat de Wagner entre dans la maison. Muni d'une masse, il assomme le rat. Le temps redevient ensoleillé. Les deux hommes se serrent la main. ⇒ Arrivée d'un soldat de Wagner et mort du Rat Emmanuel.	La famille de l'homme convie le soldat autour d'un repas en extérieur. Le rat est rôti à la broche. Le temps est ensoleillé. ⇒ État de paix retrouvée.
3) Clip mettant en scène « les Démon de Macron ». (14/01/2023)	Pas de situation initiale explicite.	« <i>La France va de nouveau reconquérir l'Afrique</i> ». ⇒ Attaques du Mali, du Burkina Faso et de la République de Côte d'Ivoire par des Zombies et un Serpent français.	- « <i>Ils sont nombreux, je n'ai plus de munitions</i> ». ⇒ Impuissance des forces armées du Mali, du Burkina Faso et de la RCI. Manque de munitions et d'armes.	- « <i>Heureux d'aider mon ami</i> ». - « <i>Bon travail, on vous a apporté encore plus d'armes</i> ». ⇒ Arrivée d'un soldat de Wagner et victoire des forces armées africaines.	⇒ État de paix retrouvée au Mali et au Burkina Faso.

Tableau – analyse comparative des schémas narratifs des dessins animés constituant le corpus

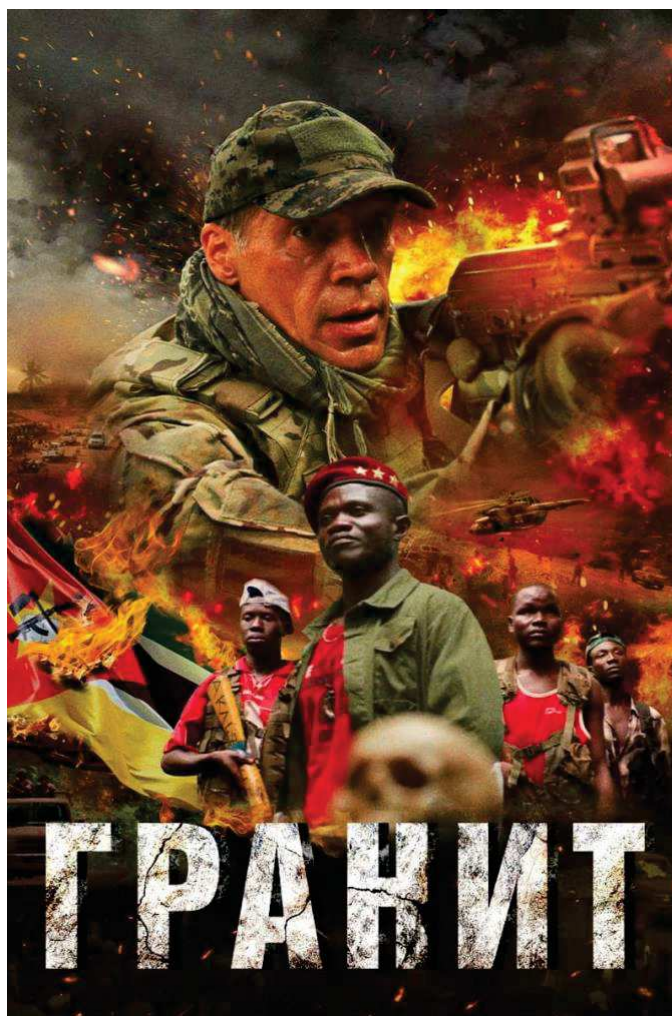
ANNEXE III. PHOTOGRAPHIES DE MANIFESTATIONS



Manifestation du 30 juillet 2023 à Niamey. Source : Francetvinfo

ANNEXE IV. FILMS DE CINÉMA

1. *Granit*



Affiche du film Granit

Titre : Гранит (Granit).

Date de sortie initiale : le 29 décembre 2021.

Projection en RCA : le film a été diffusé le 29 janvier 2022 au stade omnisports de Bangui.

Société de production : *Aurum Production*, affiliée au groupe Wagner.

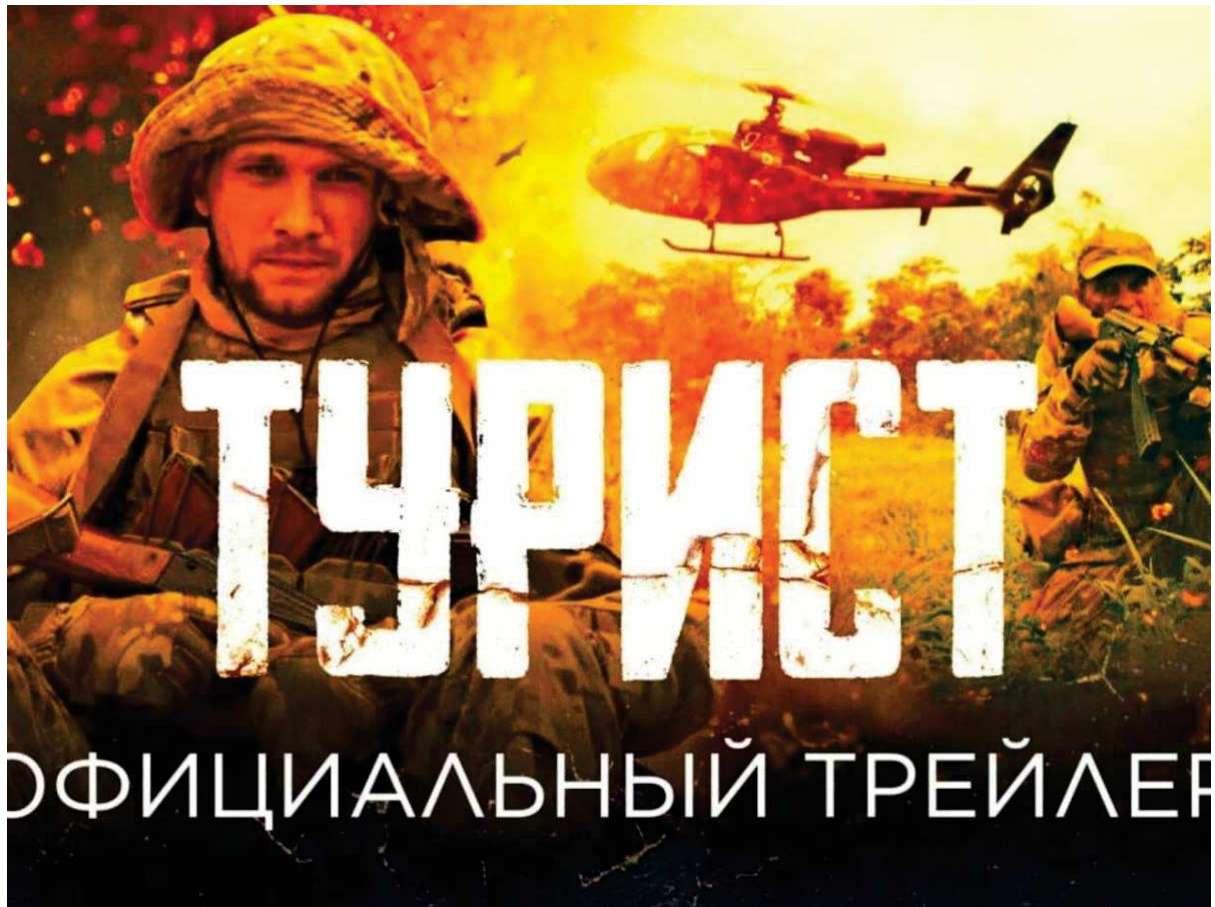
Synopsis : « Cabo Delgado, Mozambique. Les combattants de "l'Etat Islamique" détruisent entièrement le village de José et de son frère aîné Luis, massacrent les habitants dont leurs parents, incendient les maisons. Ils proposent aux garçons de s'enrôler dans leurs rangs sinon ils subiront le même sort. Luis accepte malgré l'opposition de son frère. Le Mozambique demande l'aide de la Russie dans sa lutte contre les terroristes et un commando avec à sa tête le commandant Granit, son surnom, arrive dans le pays. Granit avec un petit détachement d'instructeurs arrive à la base militaire de Muedo et y découvre un triste spectacle : les soldats de l'armée locale ont peur d'affronter les djihadistes, sont indisciplinés, ont du mal à obéir aux

ordres et le général Fubo refuse de donner des informations sur le nombre des djihadistes et l'endroit où ils se trouvent. Granit décide de mener les investigations et d'obtenir lui-même les renseignements. Le commando de Granit trouve dans la jungle José qui s'est sauvé. Mais le garçon ne peut pas dévoiler l'endroit où se trouvent les djihadistes car il met la vie de son frère aîné en danger ».

Source : https://kinoglaz.fr/index.php?lang=fr&page=fiche_film&num=12504

Consultable via YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=V2ajPmCETUo>

2. *Tourist*



Affiche du film *Tourist*

Titre : Tourist.

Date de sortie initiale : le 19 mai 2021.

Projection en avant-première en RCA: le 14 mai 2021 au stade omnisports de Bangui.

Société de production : *Aurum Production*, affiliée au groupe Wagner.

Synopsis : « Décembre 2020. Grisha Dmitriev, un ancien officier de police, arrive en République centrafricaine au sein d'un petit groupe d'instructeurs russes. La mission de Grisha ne semble pas difficile, car les instructeurs ont pour seule tâche d'enseigner aux soldats de l'armée locale les bases de la tactique et des méthodes de combat. Mais dès le début, tout va mal. Plusieurs groupes de bandits se rendent dans la capitale pour organiser un coup d'État dans le pays. Les instructeurs russes et leurs protégés luttent contre les bandits. Mais pour Grisha, qui n'a jamais participé à des opérations militaires, ce voyage d'affaires se transforme en véritable enfer ». Source : <https://www.film.ru/movies/turist-2>

Consultable via DailyMotion : <https://www.dailymotion.com/video/x81m627>

ANNEXE V. CHANSONS

Titre : *Лето и арбалеты [Été et arbalète]*

Chanteur : Akim Apachev

Date : inconnue, plusieurs suppressions sur les plateformes de diffusion comme YouTube

Paroles en russe puis français :

« Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты

Я был на Дискотеке в Триполи, "Полёт Валькирий"
Я танцевал в Бенгази, Донбассе, Пальмире
Бро-бро Бронь-панцирь, тетива в ранце, партизаны, спартанцы
Трут пальцы, берегу кальций, тут монахи-скитальцы
Бьем в терцию, две ноги в берцы, выступает оркестр
Стук в дверцу — мы тут с концертом, давай ка сыграем маэстро!

Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты

Опять поход, опять Илюшин несёт на работу.
Опять Брунгильда позвала на охоту
Ран караван, садыку салам, как сам? Допиваем матэ и к делу!
Бам барабан, убирай кальян, Тамам? Бармалеи готовят стрелы.

Трут пальцы, берегу кальций остальное дело привычки!
Бронь-панцирь, тетива в ранце. А рядом турецкие птички!

Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты

Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты
Лето и Арбалеты, ща Вагнера подъедут
Где-то, где звон монеты, танцуют ихтамнеты »

Traduction littérale en français (via DeepL) :

« L'été et les arbalètes, Wagner arrive.
Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, leurs soldats dansent.
Été et arbalètes, Wagner arrive

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, les Ichthamnets dansent.

J'étais dans une discothèque à Tripoli, Flight of the Valkyries.

J'ai dansé à Benghazi, au Donbass, à Palmyre.

Bro-bro Armour armour armour armour armour armour, corde de l'arc dans la sacoche, partisans, spartiates.

Doigts frottés, banque de calcium, voici les moines-skitals.

Battement in tertia, deux pieds en collants, l'orchestre joue.

On frappe à la porte, on est là pour un concert, jouons au maestro !

L'été et les arbalètes, Wagner arrive.

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, leurs soldats dansent.

L'été et les arbalètes, Wagner arrive

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, les Ichthamnets dansent.

De nouveau la randonnée, de nouveau l'Iliouchine m'emmène au travail.

Brünnhilde m'a appelé à chasser à nouveau.

Ran caravan, sadyku salam, comment allez-vous ? Finissons-en avec notre compagnon et passons aux choses sérieuses !

Bam drum, range le bong, Tamam ? Les barmalees préparent leurs flèches.

Ils se frottent les doigts, économisent le calcium, le reste est une question d'habitude !

Armure armure, corde de l'arc dans la gibecière. Et voilà les oiseaux turcs !

L'été et les arbalètes, les Wagner arrivent.

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, leurs soldats dansent.

L'été et les arbalètes, Wagner arrive.

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, les Ichthamnets dansent.

L'été et les arbalètes, Wagner arrive

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, les Ichthamnets dansent.

L'été et les arbalètes, Wagner arrive

Quelque part, là où les pièces s'entrechoquent, les Ihtamnets dansent ».

Titre : Вагнер, [Wagner]
Chanteur : Vika Tziganova
Date : 2022

Paroles en russe puis français :

« Оркестранты войны без ума влюблены
В оратории канонады
В это золото дней и разрывы ночей
И в антракты больничной палаты

Оркестранты войны для огня рождены
Для сражений без всякий идиллий
Где под крики Химер дирижёр Люцифер
Управляет полётом Валькирий.
Источник on-hit.ru

Так давай, Вагнер, играй
Оркестрантов своих поднимай
Поднимай лёгким взмахом смычка
Наша русская ЧВК.

Оркестранты войны не хотят тишины
Во Вальхаллу их путь в ярком свете
В небе только луна, в сердце только война
И безумное танго смерти.

Так давай, Вагнер, играй
Оркестрантов своих поднимай
Поднимай лёгким взмахом смычка
Наша русская ЧВК.

Оркестранты, воины России.
Пусть пребудет с Вами благодать
Наши павшие, наши Святые
И небесная Божья рать.

Так давай же, Вагнер, играй
Оркестрантов своих поднимай
Поднимай лёгким взмахом смычка
Наша русская ЧВК.

Так давай, Вагнер, играй
Оркестрантов своих поднимай
Поднимай лёгким взмахом смычка
Наша русская ЧВК ».

Traduction en français (via DeepL) :

« Les orchestres de guerre s'aiment à la folie

Dans les oratorios de la canonnade
Dans l'or des jours et le déchirement des nuits
Et dans les interludes de la salle d'hôpital

Les orchestres de guerre sont nés pour le feu
Pour les batailles sans idylles.
Où, aux cris des Chimères, Lucifer le chef d'orchestre
Contrôle le vol des Valkyries.
Source on-hit.ru

Alors allez, Wagner, jouez !
Soulève tes orchestrateurs
Levez-les d'un léger coup d'archet
Notre PMC russe.

Les orchestres de guerre ne veulent pas de silence
Ils se dirigent vers le Valhalla en pleine lumière
Il n'y a que la lune dans le ciel, il n'y a que la guerre dans le cœur.
Et le tango fou de la mort.

Alors allez, Wagner, jouez
Soulève tes orchestrateurs
Levez-les d'un léger coup d'archet
Notre PMC russe.

Orchestrants, guerriers de la Russie.
Que la grâce soit avec vous
Nos morts, nos saints
Et l'armée céleste de Dieu.

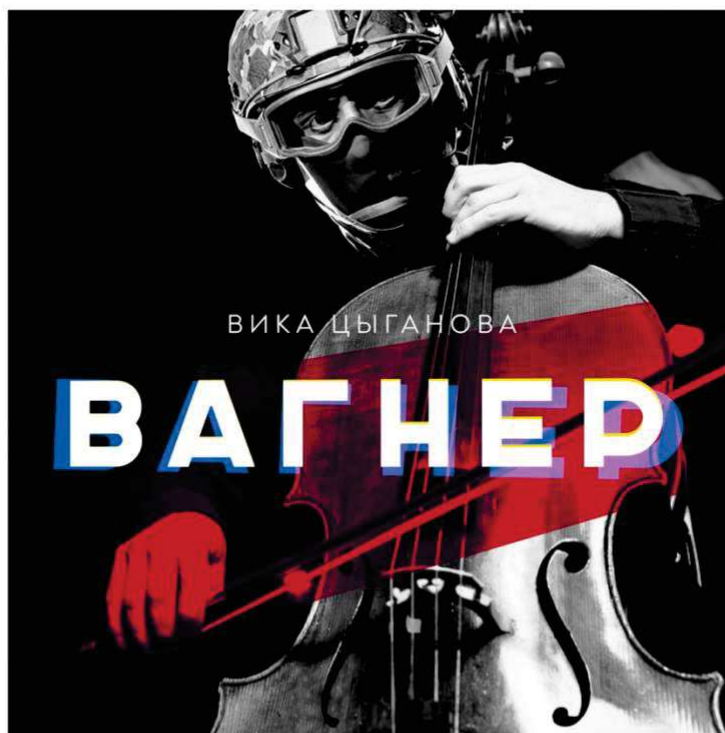
Allez, Wagner, jouez
Lancez vos orchestrateurs
Levez d'un coup d'archet léger
Notre PMC russe

Allez, Wagner, jouez
Lève tes orchestrateurs
Soulève-les d'un léger coup d'archet
Notre PMC russe ».

ANNEXE VI. AFFICHES



Rechercher



Вагнер



Вика Цыганова
8,83 k abonnés

S'abonner

154 k

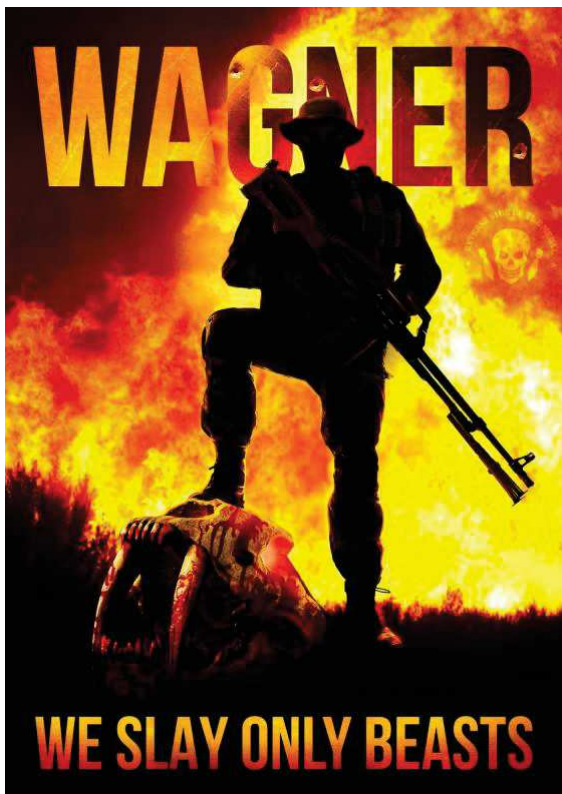
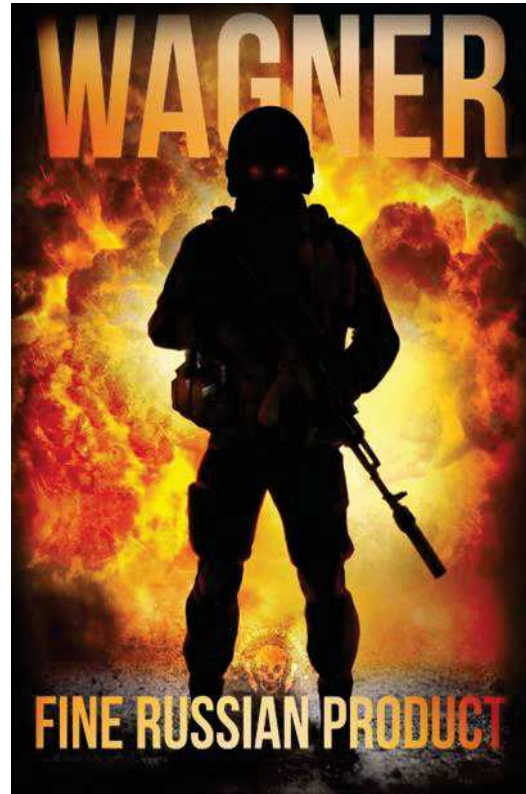
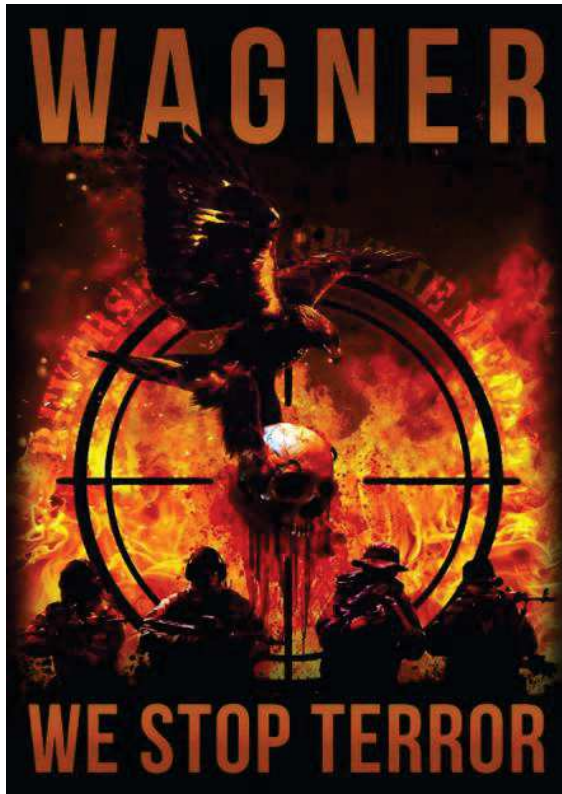


Partager

Extrait

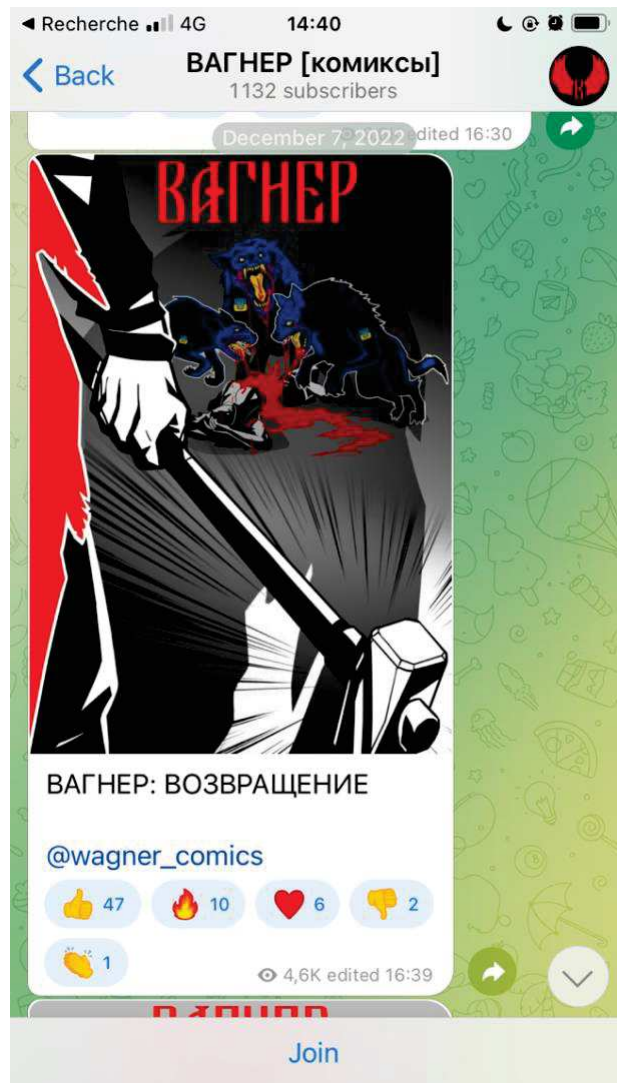
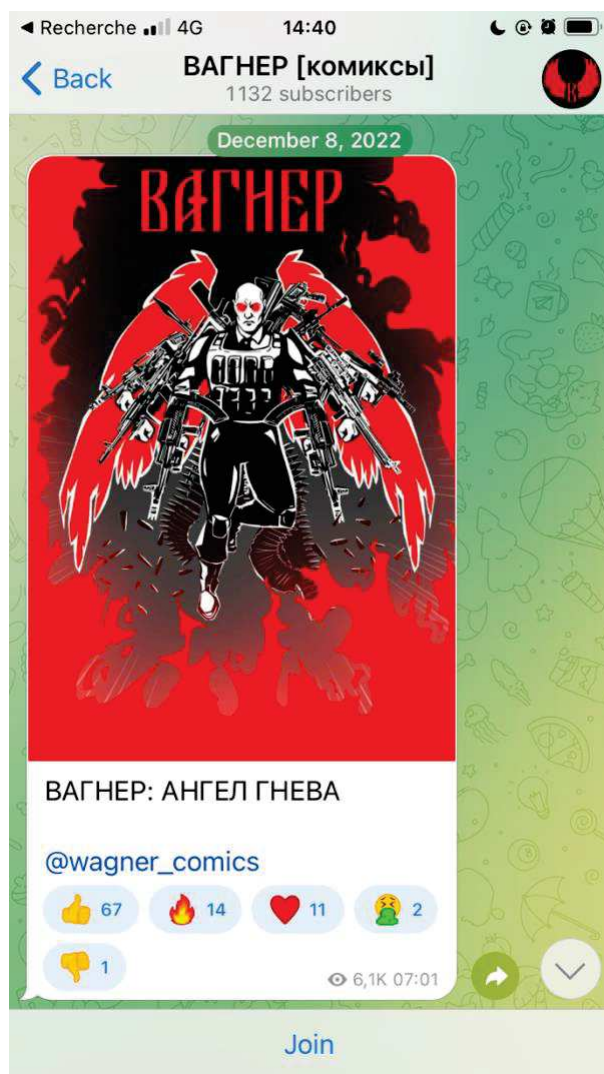


Visuel de la chanson «Wagner » (2022). Clip consulté en janvier 2023 (supprimé depuis)

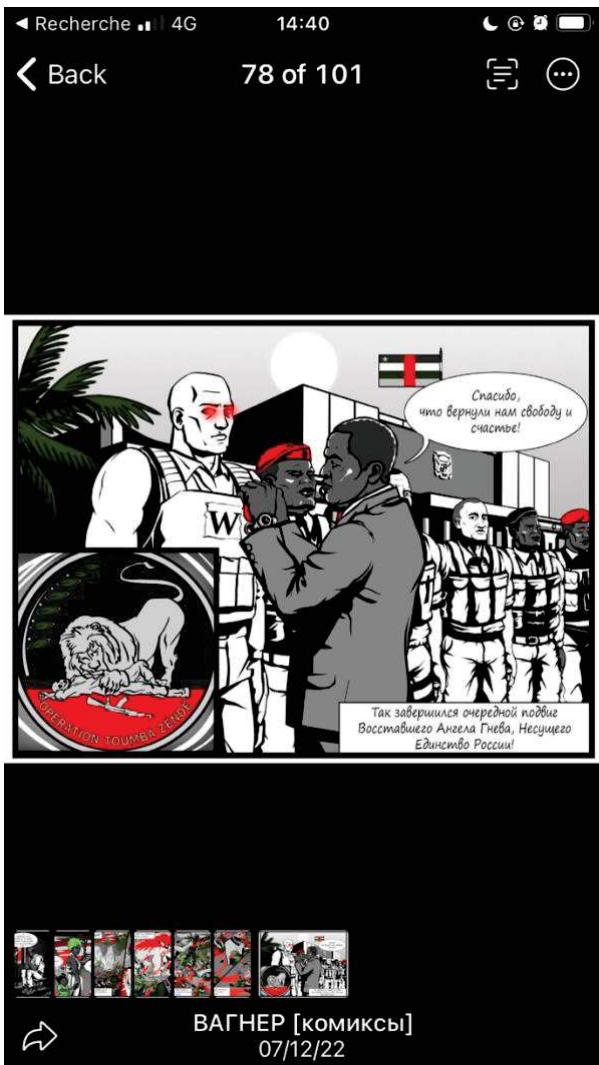


Affiches de recrutement du groupe Wagner diffusées sur le site join-wagner.com et diffusées sur la chaîne Télégram *Reverse Side of The Medal*

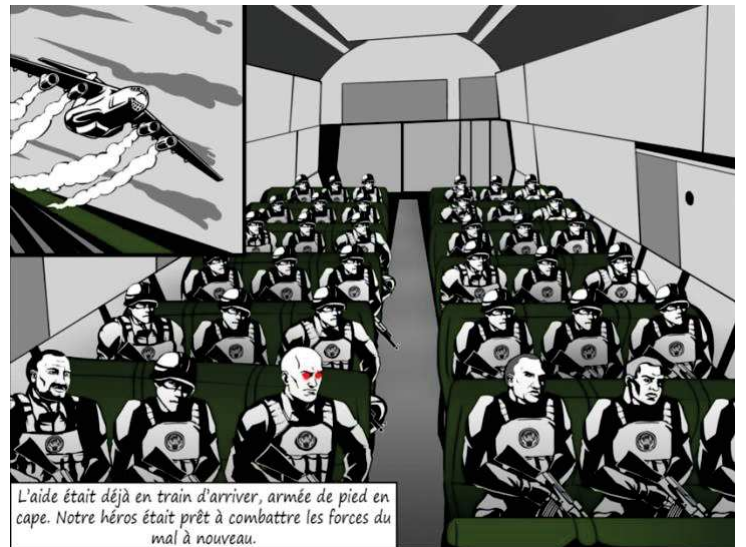
ANNEXES VII. BANDES DESSINÉES

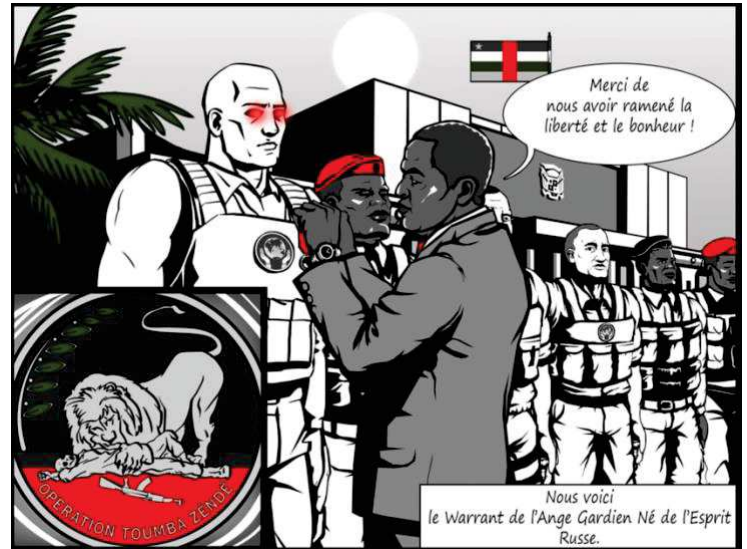


Comics sur Вагнер [Wagner] diffusés via la chaîne Télégram Вагнер [комиксы] (Wagner Comics) les 7 et 8 décembre 2022.



Comics sur Вагнер [Wagner] diffusés via la chaîne Télégram Вагнер [комиксы] (Wagner Comics) le 7 décembre 2022.





Comics sur Вагнер [Wagner] diffusés via la chaîne Télégram Вагнер [комиксы] (Wagner Comics)

Titre : Гнев хищников [La colère des prédateurs]

Date de diffusion : *a priori* février 2021. Source : VKontakte (https://vk.com/wagner_comix)

Traduit en français pour le site leglobefrance.fr :

<https://www.leglobefrance.fr/monde/2021/02/13/les-nouvelles-formes-de-guerre-les-societes-militaires-privees-au-coeur-de-conflicts-geopolitiques/>

ANNEXE VIII. EUROPRESSE

1. Liste d'articles de presse (FR) comportant les formules « armée de l'ombre », « armée secrète » ; « armée fantôme ». Source : Europresse.

Documents sauvegardés • 32 documents

Le Figaro	19 février 2022 « WAGNER », DU CÔTÉ OBSCUR DE LA FORCE RUSSE ... WAGNER », DU CÔTÉ OBSCUR DE LA FORCE RUSSE ...	5
La Matinale du Monde	3 novembre 2022 Groupe Wagner : comment l'armée secrète de Poutine exploite l'or du Soudan avec la complicité du pouvoir ... soldats. Rejoignez-nous et posez-nous des questions sur notre Discord dédié à l'enquête : https://discord.gg/5avVYWpD Retrouvez l'article en anglais de notre partenaire, l'OCCRP : https://bit.ly/3fwNtVF Sources : Site ...	6
Télérama (site web) - Télérama	28 novembre 2022 Regardez le documentaire "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine", prix Albert-Londres 2022 ... Regardez le documentaire "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine", prix Albert-Londres 2022 ...	7
L'Obs (site web)	20 février 2022 « Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », au service secret du Kremlin ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », au service secret du Kremlin ...	9
Télérama (site web)	20 février 2022 "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine" : "Une pieuvre qui assassine impunément" ... "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine" : "Une pieuvre qui assassine impunément" ...	11
Télé Poche (site web) - Telepoche	22 mars 2023 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	12
Midi Libre (site web)	20 février 2022 Qu'est-ce que le groupe "Wagner", cette "armée de l'ombre de Poutine" présent en Ukraine ? ... Qu'est-ce que le groupe "Wagner", cette "armée de l'ombre de Poutine" présent en Ukraine ? ...	13
La Voix du Nord	5 juin 2022 «Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine», grand gagnant du FIGRA 2022 par benjamin dubrulle douai@lavoixdunord.fr douai. Le festival international du grand reportage d'actualité et du documentaire de société (FIGRA) s'est terminé, hier soir à Douai, avec le dévoilement de son palmarès ...	14
Le Monde (site web)	18 février 2022 « Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », sur France 5 : un an d'enquête sur la trace des mercenaires russes ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine », sur France 5 : un an d'enquête sur la trace des mercenaires russes ...	15
L'Obs (site web)	24 août 2023 Mort de Prigojine : « Hyde décapitée, Wagner risque de laisser la place à une autre armée de l'ombre » ... Mort de Prigojine : « Hyde décapitée, Wagner risque de laisser la place à une autre armée de l'ombre » ...	17

Challenges (site web)	16 février 2022 Wagner, enquête sur l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, enquête sur l'armée de l'ombre de Poutine ...	19
Télé Poche (site web)	13 février 2022 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	23
Télé Poche (site web) - Telepoche	12 avril 2023 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	24
Aujourd'hui en France (site web)	3 mars 2022 Milice Wagner : la mystérieuse armée secrète de Vladimir Poutine ... vendredi à partir de 18 heures sur LeParisien.fr ou sur les principales plates-formes d'écoute. Un commentaire ? Écrivez-nous par courriel à codesource@leparisien.fr ou interpellez-nous sur Twitter (@codesource) ...	25
Le Monde	21 février 2022 Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ... Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ...	26
Télérama	19 février 2022 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine Documentaire d'Alexandra Jousset et Ksenia Bolchakova (France, 2021) ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine Documentaire d'Alexandra Jousset et Ksenia Bolchakova (France, 2021) ...	28
Télé Poche (site web)	6 mars 2022 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	29
La Vie	17 février 2022 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	30
La Presse+	26 juin 2022 L'armée secrète de Vladimir Poutine ... L'armée secrète de Vladimir Poutine ...	31
Le Parisien (site web)	3 mars 2022 Milice Wagner : la mystérieuse armée secrète de Vladimir Poutine ... vendredi à partir de 18 heures sur LeParisien.fr ou sur les principales plates-formes d'écoute. Un commentaire ? Écrivez-nous par courriel à codesource@leparisien.fr ou interpellez-nous sur Twitter (@codesource) ...	35
AFP Infos Françaises	4 juin 2022 Le reportage "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine" Grand prix du Figra ... Le reportage "Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine" Grand prix du Figra ...	36
Le Point.fr	24 février 2022 Russie - Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ... Russie - Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ...	37
Télé Poche (site web)	24 octobre 2021 Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ... Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ...	40
Télé Poche (site web)	26 janvier 2022 Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ... Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ...	41
La Nouvelle Gazette	14 mars 2022 Le « Groupe Wagner », l'armée secrète et violente de Vladimir Poutine ... Le « Groupe Wagner », l'armée secrète et violente de Vladimir Poutine ...	42

Le Point	24 février 2022 Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ... Wagner, l'armée fantôme du Kremlin ...	43
Aujourd'hui en France (site web)	18 février 2022 Groupe Wagner : comment l'armée fantôme de Poutine déstabilise la présence française en Afrique ... Groupe Wagner : comment l'armée fantôme de Poutine déstabilise la présence française en Afrique ...	46
Le Monde (site web)	18 février 2022 Les mercenaires russes du Groupe Wagner, « l'armée fantôme » de Vladimir Poutine ... Les mercenaires russes du Groupe Wagner, « l'armée fantôme » de Vladimir Poutine ...	48
Télé Poche (site web) - Telepoche	12 février 2023 Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ... Wagner - Ouverture de Le Vaisseau fantôme ...	50
Le Point.fr	11 mai 2023 Qu'est-ce que Wagner, l'armée fantôme de Moscou ... Qu'est-ce que Wagner, l'armée fantôme de Moscou ...	51
Le Matin d'Algérie (site web)	6 mars 2022 Wagner, l'armée secrète de Poutine ... Wagner, l'armée secrète de Poutine ...	52
Le Vif/L'Express	17 février 2022 Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ... Wagner, l'armée de l'ombre de Poutine ...	54

2. *Extraits d'une liste d'articles de presse (FR) présentant le groupe Wagner et son action en Afrique comme une menace pour la France. Source : Europresse.*

La Croix	<p>20 octobre 2021</p> <p>La France menacée dans son pré carré africain</p> <p>... réduire sa voilure militaire dans la région. Les Russes à Bamako ? Paris s'insurge et menace de quitter totalement le pays. Depuis les couloirs du siège de l'ONU à New York ...</p>	10
Le Figaro	<p>6 décembre 2021</p> <p>Au Mali, la France résiste aux mercenaires de Wagner</p> <p>... l'arrivée des mercenaires russes. Au début, certains états d'Europe orientale, très sensibles à la menace russe, avaient prévenu qu'ils claqueraient la porte de Takouba et rappelleraient leurs forces spéciales. Mais ...</p>	12
Aujourd'hui en France	<p>22 novembre 2021</p> <p>Avec sa milice Wagner, Moscou veut remplacer Paris en Afrique</p> <p>... des « conséquences importantes » à l'arrivée de Wagner. Le Drian laisse d'ailleurs planer la menace implicite d'un désengagement total du Mali. Paris reste échaudé par le précédent de la Centrafrique ...</p>	14
Les Echos (site web)	<p>14 mars 2023</p> <p>Les vols d'Air France au Mali sous la menace des missiles russes de Wagner</p> <p>... SA-22 au Mali par les mercenaires russes de la milice Wagner fait peser une menace supplémentaire sur la desserte de Bamako par Air France, ainsi que sur tous les vols survolant ...</p>	18
Le Monde (site web)	<p>27 septembre 2021</p> <p>L'hypothèse des mercenaires russes du groupe Wagner fait monter la tension entre la France et le Mali</p> <p>... tribune, la situation de mon pays ne s'est guère améliorée ». L'extension de la menace djihadiste bien au-delà du nord du Mali et les violences communautaires qui s'y sont ...</p>	20